

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



ATRIBUTOS Y CARACTERÍSTICAS EN LA COMUNICACIÓN DE LOVEMARKS
PERUANAS: CASO INCA KOLA Y PILSEN CALLAO

Tesis para optar por el Título de Licenciada que presenta la Bachiller:

ALICIA LUCERO SILVA LAU

Asesorada por: Hugo Aguirre Castañeda

Lima, 2015

Les dedico este trabajo a mis abuelos Alfonso Lau y Carmen Rivera, les estoy eternamente agradecida.

Mi papá Ciler y a mi mamá Alicia.

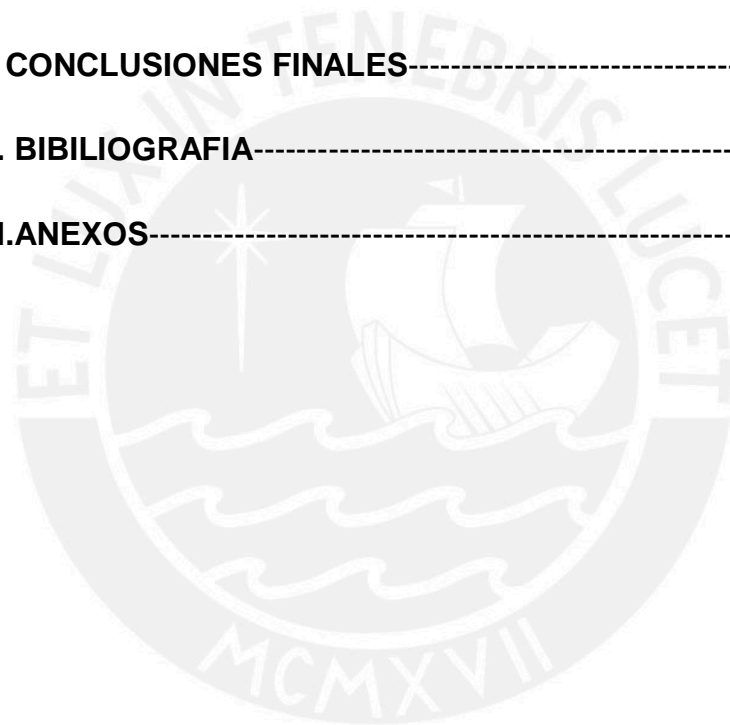
Y a mi tía Nelsy.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I. LA PUBLICIDAD, EL AMOR Y LAS MARCAS: CONCEPTOS BÁSICOS	8
1.1. La Comunicación Publicitaria, conceptos básicos	9
Modelo de comunicación de Lavidge-Steiner	10
1.1.2. Elementos de la Comunicación publicitaria	12
a. El anunciante	12
b. El mensaje	13
c. El receptor	14
d. Medios publicitarios	15
1.2. El lenguaje Publicitario	16
1.3. Los Imaginarios Sociales	17
1.4. Lovemarks	18
1.4.1. Características	20
CAPÍTULO II. LAS LOVEMARKS PERUANAS.CASOS ESPECÍFICOS	26
2.1. Inca Kola	27
2.1.1. Historia de la Marca	27
2.1.2. Relación consumidor marca	30
2.1.3. Inca Kola como Lovemark	30
2.2. Pilsen Callao	
31	
2.2.1. Historia de la Marca	31
2.2.2. Relación consumidor marca	32
2.2.3. Inca Kola como Lovemark	33
CAPÍTULO III. LA APUESTA POR EL LENGUAJE DEL AMOR. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	-35
3.1. Reconocer los atributos que se toman las Lovemarks en el lenguaje que usan en sus spots	36
3.2. Reconocer como se relaciona la Lovemark con el imaginario social que la envuelve	37
3.3. Reconocer a través del lenguaje la calidad de la relación que tiene la Lovemark con su público objetivo	37

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS -----	38
4.1. Investigación cualitativa-----	39
4.2. Análisis de contenido y categorías planteadas-----	39
4.3. Resultados obtenidos-----	39
4.3.1. Inca kola-----	42
4.3.2. Pilsen Callao-----	44
CAPÍTULO V. ANALISIS Y CRUCE DE LA INFORMACIÓN -----	47
5.1. Análisis y cruce de los resultados obtenidos-----	47
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES FINALES -----	54
CAPÍTULO VII. BIBLIOGRAFIA -----	59
CAPÍTULO VIII. ANEXOS -----	63





INTRODUCCIÓN

La presente investigación intentará analizar la forma como se comunica y presenta una marca que por sus características y tiempo de permanencia en el mercado van más allá de un nombre comercial y ha logrado a través del tiempo mantenerse no solo a nivel de mercado sino a nivel de compromiso de compra acoplando el afecto de sus consumidores fieles. Estas marcas son llamadas Lovemarks y han tenido historias largas no solo por las empresas que las han generado sino por su convivencia con el consumidor en la sociedad en la que se desarrollan. Lovemark es un concepto originalmente desarrollado en Estados Unidos en el año 2004 y que ha sido trabajado bajo parámetros de momento y lugar, es decir siempre en relación con el momento y lugar de desarrollo de la marca. Sin embargo, las características de ciertas marcas locales cumplen con los requisitos para ser calificadas bajo el concepto de Lovemarks, aun así se hayan formado en un ambiente diferente al que inspiró el concepto y este proceso es lo que se pretende analizar con esta investigación. Esto les ha permitido desarrollar atributos y características propias del ambiente en el que se desenvuelven siendo estas necesarias para mantener su posición de respeto y amor con el consumidor.

La presente investigación es un acercamiento a los atributos y las formas que presentan dos Lovemarks locales, cuyo origen es peruano y cuyo desarrollo como producto y marca ha sido dado en el Perú. Si bien las conclusiones del estudio no son definitivas, ni se pueden ampliar a las distintas Lovemarks dan una idea de los atributos que puede tomar la Lovemark al momento de comunicarse con el espectador. Esto a razón de encontrar qué es lo que hace que la sociedad en la que se desarrolla sienta amor y respeto por la Lovemark, sobre todo en el caso en particular de la sociedad peruana.

Para esto se han escogido 2 Lovemarks peruanas, Inca Kola y Pilsen Callao. De cada una de ellas se analizó 3 spots correspondiente a campañas de los años 2006 y 2007 respectivamente. Los spots han sido analizados bajo un mismo manual de análisis de contenido a manera de obtener coincidencias en la comunicación de ambas y así empezar a esbozar la tipografía de comunicación de las mismas.

Se ha logrado identificar diversos atributos y características que tiene la comunicación de dos Lovemarks involucradas en este estudio (Inca Kola y Pilsen Callao), además de las formas como éstas se relacionan con la sociedad en la que se desenvuelven y como las marcas las usan para su beneficio.

Es importante recalcar que esta investigación es solo una primera aproximación, y que su importancia se encuentra en el desarrollo y la oportunidad de otras marcas de explorar un tipo de comunicación que las ayude a obtener mayor cercanía con el público al que se dirigen.



CAPÍTULO I. LA PUBLICIDAD, EL AMOR Y LAS MARCAS: CONCEPTOS BÁSICOS.

1.1. La Comunicación Publicitaria, conceptos básicos.

La comunicación es aquel fenómeno de dos vías que nos permite expresar ideas, pensamientos y reflexiones sobre un producto, idea o percepción y que estos sean entendidos por un receptor. Además tiene ciertas características dependiendo de lo que se quiera decir, a quién se le quiera decir y como se diga.

En sus diversas disciplinas, la comunicación cambia de objetivo y se va adaptando a las diversas necesidades humanas, desde informar hasta llevar a la reflexión de los receptores, este fenómeno ha sido desde el principio de los tiempos fundamental para el desarrollo de la sociedad en todos los ámbitos.

Como se ha mencionado anteriormente la comunicación tiene dos partes básicas e importantes: el que comunica y el que recibe la comunicación. Pero esta no sería efectiva si no existiera un canal de comunicación y un mensaje el cual puede tomar diferentes formas y estados, buscando así la atención, comprensión y efectividad del mismo en el receptor.

Es aquí cuando se puede empezar a diferenciar las disciplinas que se derivan de este fenómeno. Una de ellas es la publicidad. Según Bill Bernbach, “el propósito de la publicidad es vender”¹. El objetivo primordial de la publicidad es mantener el movimiento del mercado económico, produciendo un intercambio de productos, la compra y venta que mantiene el sistema económico como lo conocemos. Sin embargo, la sofisticación del mercado ha traído como consecuencia que la “evolución” de la publicidad que no solo busca ahora vender sino valerse de atributos diferenciales que sean de deseo para el consumidor. Para esto se ha valido de una serie de herramientas (psicológicas, sociales, sentimentales, etc.) que han convertido sus mensajes en elaborados discursos ideológicos, en muchos casos, debido a la competencia en el mercado y a la “resistencia” del espectador a la publicidad en sí misma. Todo esto ha contribuido a la generación de nuevos modelos de comunicación, en los cuales el primer propósito no es necesariamente vender, como en un inicio. Si no que, centra la comunicación en relacionar a la marca con el consumidor de una forma más personal y profunda que tan solo el consumo de algo o la satisfacción de una necesidad.

Es en este contexto que se pueden identificar ciertos modelos de la comunicación publicitaria. Enrique Ortega (2004) nos entrega cuatro modelos de la comunicación publicitaria, los cuales se basan en estrategias que llevan a una compra final. De todos estos modelos el más resaltante es el del Lavidge-Steiner, pues presenta un nivel que los otros no toman en cuenta: la apreciación.

Este modelo será el cual se tomará como base para estudiar la comunicación de las Lovemarks ya que presenta al aprecio como un factor importante en el proceso de comunicación publicitaria.

Modelo de comunicación de Lavidge-Steiner

¹ MOLINÉ, Marçal

2000

La fuerza de la Publicidad: saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza.

Madrid : McGraw-Hill

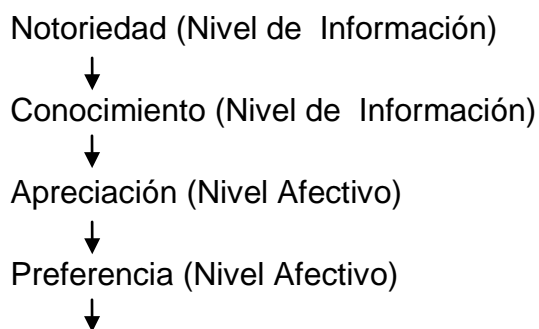
Antes de explicar este modelo se debe entender los niveles en los que está trabajando el autor. Ortega presenta 3 niveles en los que se desenvuelve la comunicación publicitaria, cada uno necesario para el siguiente:

El nivel de información: En el cual el consumidor conoce qué es el producto, qué hace, para qué sirve y cuál es la utilidad que este le puede dar. Es el nivel más básico y racional de la comunicación publicitaria. Aquí el consumidor recibe toda la información funcional en cuanto al producto que se ofrece. En este nivel el consumidor puede tener su primer acercamiento al producto comprender su necesidad y generar un deseo por el mismo. En este nivel, la comunicación se toma de manera general, y es por eso que el mensaje puede pasar desapercibido pues se privilegia la funcionalidad del producto.

El nivel afectivo: En este nivel el consumidor evalúa el producto, comienza a generar un interés por el mismo, una preferencia. Empieza a recepcionar los mensajes como si fueran dirigidos hacia él y no hacia el grueso de los consumidores, presta atención a lo que dicen los mensajes y evalúa de una manera más afectiva el producto o la ideología que este presenta. Comienza un proceso de apego por el mensaje o por el generador del mismo.

El nivel de comportamiento: Donde el consumidor finalmente se decide a comprar el producto o a adoptar la ideología del mismo. Aquí es donde se materializa la efectividad de la comunicación, pues se concreta la adquisición del producto que es el centro de la comunicación publicitaria.

Ortega propone cuatro modelos de comunicación, sin embargo el que detalla con mayor profundidad este proceso es el de Lavidge-Steiner, el cual acabamos de detallar. Este modelo muestra seis momentos de la comunicación publicitaria:



Convicción (Nivel de Comportamiento)



Compra (Nivel de Comportamiento)

Este modelo de comunicación se muestra a través del tiempo y señala que la comunicación tiene dos niveles de racionalidad y uno de afectividad, es en este último donde el sujeto adquiere una preferencia y un “compromiso” con el mensaje es decir lo interioriza, lo analiza y descubre preferencia por el mismo. Esto es lo que lleva a la acción de compra que es lo que finalmente busca la publicidad.

En el caso de las Lovemarks, la notoriedad se mantiene a través de los mensajes cuyunturales o de campañas preparadas para dar “mantenimiento” y regularidad a la marca. El conocimiento sobre la misma es casi innato en el público (a no ser que sea una promoción o un lanzamiento)

En cuanto a la apreciación y a la preferencia esto es una característica básica pues ya en su condición de Lovemark se implica lo primero, y la preferencia es determinada por ello.

En cuanto a la convicción y la compra, la Lovemark no necesariamente busca lo último, sino que prefiere la convicción del público. La convicción de saber que las personas no quieren solo el producto si no también la marca, es aquí cuando la convicción se convierte en compra de una manera natural.

Aunque es aplicable, el modelo Lavidge-Steiner no hace referencia a

1.1.2. Elementos de la comunicación publicitaria

La comunicación publicitaria tiene elementos básicos los que hacen posible que se dé este tipo de comunicación. Cada uno desempeña un papel importante dentro del modelo de comunicación, de esta manera se presentará desde el emisor del mensaje (anunciante), el mensaje, el receptor (público objetivo) y finalmente el medio por el cual se enlazan los tres.

a. El anunciante

El anunciante es el dueño del producto y la concepto del mismo. A nivel de producción, se encargada de toda la construcción logística del mismo. La idea que tiene el anunciante sobre el producto, su origen, beneficio y lugar en el mercado, es lo que da lugar al desarrollo de un concepto de producto, a la marca y a la comunicación de la misma.

Él es el iniciador de la comunicación publicitaria y tiene un mensaje publicitario que desea comunicar de acuerdo al concepto de marca que tiene en mente para su producto, y este va de acuerdo a un objetivo comercial. El anunciante se basa en lo que conoce de sus consumidores para poder crear un mensaje que pueda ser entendido y asimilado por los mismos.

Ante la variedad de anunciantes y que cada uno de ellos tiene un producto similar con diferentes características, los anunciantes desean tener un nombre propio por el cual puedan ser reconocidos por el público objetivo al que se dirige. Es por esto que se han creado “marcas”, pues al igual que las personas, los anunciantes desean diferenciarse unos de otros no solo por la comunicación sino por el nombre y los valores que presenta a través de la misma. Esto conduce a la humanización de la marca ya que busca tener nombre y valores que le ayuden a comunicarse mejor con su público objetivo.

A la luz de todos las lecturas realizadas y de los modelos analizados, el modelo Lavidge-Steiner parece ser el adecuado para analizar la comunicación publicitaria de las Lovemarks.

b. El mensaje publicitario.

Para que de la comunicación publicitaria funcione es necesario un mensaje, algo que decir sobre el producto, información que dar, ideas que proponer. Este mensaje como ya se dijo antes depende de las intenciones de comunicación del emisor, en el caso de la publicidad, del anunciante. En el caso del mensaje publicitario, la finalidad va de acuerdo a la estrategia de comunicación y a lo que se quiera lograr con el receptor.

El mensaje publicitario, tiene un lenguaje particular ya que está compuesto por códigos que sirven para los objetivos que la misma se propone. Pérez Tornero, propone que el texto publicitario es un conjunto de signos y que estos se ordenan de acuerdo a la formación de códigos que dependen tanto del vehículo que lleva el mensaje, del receptor a quién va dirigido y del entorno en el que se da el mensaje.

Estos códigos están superpuestos unos sobre otros creando estructuras semióticas que dan lugar a diferentes elementos dentro del mensaje que se pueden clasificar en dos niveles:

Nivel Psicológico, el mensaje se construye de esta manera gracias a la acumulación de elementos y a la repetición y superposición de mensajes publicitarios. Esto se refiere a que la constante repetición de un mensaje deja una especie de huella en el receptor, preparándolo para las posteriores repeticiones.

Nivel Semiótico, la repetición constante de los mensajes va creando en el receptor el hábito de la codificación e interpretación de los códigos que se encuentran en el mensaje.

c. El receptor o público objetivo

El público objetivo es aquel que el anunciante elige comunicarse a través del mensaje. Como hemos visto, el mensaje presenta una serie de códigos y niveles, y el receptor para poder identificar los mismos e interpretar el mensaje, desarrolla tres competencias básicas de las que nos habla Pérez Tornero:

a.- Expectativa de la Información: el receptor está dispuesto a recibir un mensaje y se prepara para esto.

b.- Reconoce una serie de pautas y de distintos elementos que tiene el mensaje publicitario

c.- Reconoce una serie de valores sobre el mensaje y su valor a nivel publicitario (es decir su relación con el anunciante).

Para la interpretación del mensaje el público objetivo se basa en estas competencias, las cuales desarrolla en la constante comunicación no solo con la marca sino también con el mundo a su alrededor.

Si bien la forma de codificación del mensaje publicitario es importante, no se debe olvidar la principal característica del público objetivo las cuales se desarrollan en el espacio social y cultural en el que se desenvuelve. Esta fusión entre elementos del lenguaje y elementos sociales son las que hacen que finalmente el mensaje pueda ser comprendido en toda su intención. Como se dijo antes, el público objetivo es aquel escogido por el anunciante, esto se basa en una serie de consideraciones de acuerdo a los objetivos de la marca y a lo que la misma le puede ofrecer al público objetivo. Por eso es importante tener en cuenta cuales son las características de los receptores a los que se quiere comunicar, esto hará posible la identificación de los códigos de comunicación que se pueden usar para transmitir el mensaje y hacerlo efectivo. En el caso de las Lovemarks, no solo se toman en cuenta los elementos del lenguaje y los elementos sociales y culturales, si no que también los emocionales, los cuales son parte angular de la comunicación de la Lovemark.

d. Medios publicitarios

Todo mensaje necesita un canal (ya sea la natural o artificial es necesario que para que se dé la comunicación se encuentren medios con los cuales se pueda enviar el mensaje) ya que se hablo de la comunicación publicitaria, es necesario conocer los canales por los cuales se dan esta comunicación. Se pueden encontrar diversos canales, desde los llamados convenciones como la radio, la televisión y los medios impresos, y los llamados medios no convencionales como son el internet, las activaciones en espacios donde se encuentra el público objetivo, mailing, venta directa, etc.(Ortega, 2004)

En este caso, podemos decir que el mensaje debe adaptarse al canal por el cual encontrará a su público objetivo, de esta manera debe plantear estrategias que puedan llamar la atención del mismo valiéndose de los recursos que cada uno le ofrece. Unos ofrecen mayor alcance mientras otros enfatizan el mensaje y se

concentran en un público objetivo más pequeño. Para elegir el mejor canal, el anunciante tendrá que identificar cual de todas las opciones se acerca más a su público objetivo y si esta transmite su mensaje acorde con los objetivos que se ha planteado.

Todos estos elementos son necesarios para que la comunicación publicitaria sea efectiva, la pérdida de uno de ellos puede ocasionar grandes problemas tanto al anunciante como al público objeto, pues una palabra fuera de contexto o una frase mal codificada puede significar la comprensión errada de un mensaje.

En el caso de la publicidad, los canales antes mencionados son usados constantemente por las marcas para difundir su oferta y sus cualidades de marca. Esto es lo que se conoce como una estrategia publicitaria, donde se eligen los canales y la forma de usarlos de acuerdo a los objetivos de comunicación. En el caso de las Lovemarks, cada canal se usado para reforzar la personalidad y la imagen de marca, de tal forma que se genere la recordación del mensaje deseado: un mensaje de "amor" y confianza, de conexión entre el público y el consumidor

1.2. El lenguaje publicitario

El lenguaje publicitario se basa en los códigos que nos dan los mensajes. Estos códigos son los usados de acuerdo al público al que se dirigen y al medio en el que se encuentren y su correcta interpretación depende del buen uso de los elementos que en él se encuentran, es decir del correcto uso del lenguaje publicitario de acuerdo al contexto en el que se presenta.

Concepto:

La definición del lenguaje publicitario, según Péninou, es la combinación de dos instancias en el aprendizaje: la psicológica y la semiológica (elementos del mensaje). En la publicidad, no solo se comunican elementos que sean agradables al público sino que se busca que estos se relacionen con la marca (nombre propio del anunciante) de esta manera se trabajan los conceptos de

fondo desde la psicología y las palabras o formas de expresarlo desde la semiótica.

La idea de lo que supone el “lenguaje publicitario” es importante para poder reconocer lo que es y cuáles son sus intensiones claras y a donde se quiere llegar con el mismo. Como es evidente, su función psicológica pretende llegar al público objetivo a través de sus sentidos y la semiótica proporciona el canal para hacerlo es decir transporta el estimo hacia los sentidos.

De esta manera encontramos que hay conceptos básicos que se deben tener en cuenta para el análisis del lenguaje publicitario uno de ellos es la esencia. La esencia es el contexto que se le da al objeto, por lo tanto lo que lo convierte en ser (Péninou; 1972: 116). Es decir es la historia tras del objeto, lo que le da las características para tener un intangibilidad y para volverse ser. La esencia se basa en todo lo que expresa el objeto a través de todas estas experiencias y todos estos escenarios donde el objeto se desenvuelve.

Es la esencia en la que la marca se basa para dar forma a su imagen y personalidad de marca, esto es parte de la antropomorfización de la marca. Por lo tanto, en el lenguaje que la misma usa debe estar presente la esencia. De este modo, el público puede reconocer si el mensaje se ajusta o no a la esencia de la marca, y en el caso de no hacerlo se podría crear confusión y rechazo.

La figuración es otro concepto básico. Este se refiere a las dos caras de un objeto, es decir lo que realmente es (material) y lo que se figura de él (lo intangible). Péninou explica, que uno de los puntos principales de la publicidad es esta fusión entre lo material y lo intangible, y que para lo último la figuración de un objeto como un ente que transmite valores más allá de la materia que lo compone (Péninou; 1972: 150).

Esto se relaciona con la esencia de la que se habla en el concepto anterior pues la figuración es la adición de esta esencia al producto material. La figuración

tanto como la esencia de la marca son conceptos que se ven expresados en el lenguaje publicitario y en la comunicación de la marca con su público objetivo.

El discurso publicitario permite que elementos del lenguaje como la figuración tomen las características del producto y de la marca y volcarlas como elementos narrativos dentro del mismo, esto es necesario para que la comunicación publicitaria se de cómo tal.

1.3. Los Imaginarios Sociales

Los imaginarios sociales son definidos como representaciones o manifestaciones de la realidad social (Pintos; 1995: 9). Esta realidad social representa no solo el público objetivo sino que es en la que se desarrollan los códigos que usan los mensajes publicitarios, estos son conocidos como “*insights*”.

Charles Taylor describe a los imaginarios sociales como aquello que se imagina en la sociedad, aquello cuya relación con la realidad se encuentra en la misma, donde las cosas ocurren y las imágenes e ideas toman forma de acuerdo a las normativas que propone la sociedad en la que se desarrollan.

Como conclusión a lo que presentan estos dos autores, los *insights* provienen de la forma de expresión de los imaginarios sociales son las representaciones de elementos, situaciones, momentos que todos consideramos comunes a nuestra vida social. Los detalles pueden variar de individuo a individuo, sin embargo las características comunes se mantienen lo cual vuelve a la experiencia, un momento común de lo cual se crea un imaginario social.

Los *insights* son vitales dentro de la comunicación publicitaria pues es a través de ellos que se pueden encontrar códigos con los cuales enviar un mensaje a determinado público objetivo.

Es importante comprender que los imaginarios sociales se desarrollan en base a determinados elementos sociales que los anunciantes no pueden controlar y que dependen de cierto orden en diferentes niveles, tanto el económico, social,

histórico, etc. Es dentro de estos niveles es donde se desarrolla otro concepto importante para la publicidad y para sus participantes, los símbolos. Los símbolos tiene relación clara con los imaginarios sociales, pues es en estos donde se desenvuelven y toman esta condición. Así dentro de cada imaginario social, los símbolos pueden tener una función importante pues son ellos los que representan características importantes de los mismos (Pintos; 1995: 51).

Este concepto también se relaciona con los anteriores pues la esencia y la figuración, se relacionan como símbolos pues son parte de un objeto cultural.

1.4. Las Lovemarks

Como se ha visto antes los anunciantes se presentan a través de marcas, las cuales representan no sólo productos sino también los atributos que los hacen especiales y diferentes. Las marcas “hablan” al receptor basadas en estos atributos y en los objetivos de comunicación que tienen, formando así la imagen e identidad de marca.

Según Peninou, la imagen de marca se basa en definir el carácter de la marca para que se asocien los atributos positivos que lleven al receptor a la idea de que la marca satisfecerá su deseo. La imagen de marca es básica e importante para el desarrollo del anunciante pues le permite tener la confianza y el reconocimiento del público objetivo, lo que da estabilidad a la inversión publicitaria.

La identidad de la marca es la definición que la marca tiene de sí misma, mientras que la imagen es como los demás la ven. Esto quiere decir que la marca pasa por un proceso de antropomorfización, y desarrolla una identidad con atributos que le pertenecen a las personas como el amor, la confianza, la perseverancia, la honestidad, etc. De esta forma es que la marca va construyendo la personalidad y identidad que necesita para acercarse al público objetivo. La construcción de esta personalidad a través de los valores y atributos,

deberá ser coherente con el producto y con el mensaje de que la marca comunica.

Estas dos ideas son claves para la formación de la noción de Lovemark. Este concepto parte de Kevin Roberts, CEO Saatchi & Saatchi (una de las agencias de publicidad más grandes del mundo) que en su libro *Lovemarks: the future beyond brands*, quién identifica ciertas características del desarrollo social, económico y publicitario de las marcas que han alcanzado el estado de Lovemark. Estas características provienen no solo del anunciante que comunica al público objetivo sino también surgen del público objetivo y de su cultura.

Pero el concepto de Lovemark va más allá de los atributos que los anunciantes les dan a las marcas, sino que trata de explicar el vínculo afectivo que se crea entre el receptor del mensaje, el público objetivo, y la marca; un vínculo cercano con el cual el involucramiento del receptor va más allá del solo reconocimiento de ciertos atributos sino que las marcas se vuelven representantes de los mismos y se crea con el público objetivo una "relación de amor" a través del reconocimiento, fidelidad y afinidad que tiene el público objetivo no solo por la marca sino también por el mensaje que la misma predica. Este vínculo es de carácter afectivo, pues se basa en el "amor" que se demuestra mutuamente el público y la marca.

Esta "relación amorosa" se basa en el afecto que el público tiene hacia la marca, un afecto que se traduce en fidelidad y confianza por parte de ambas partes. La relación amorosa se debe a la personalidad de la marca y a la capacidad de la misma de adaptarse al contexto donde se desarrolla y mantener la confianza y el respeto de su público.

1.4.1. Características de la Lovemark:

La popularización del concepto ha derivado en el estudio de la relación que se forma entre la marca y su público objetivo. Para poder estudiar más a fondo esta "relación" es necesario que se tenga en claro que cómo es una Lovemark y cuáles son sus características.

Según el concepto de Roberts, las Lovemarks tienen características que las separan de las otras marcas que se encuentran en el mercado. Estas se basan en dos grandes valores: respeto y amor.

Estos dos valores son esenciales y tienen que encontrarse ambos para que la marca pueda ser considerada una Lovemark. De acuerdo con Roberts, las combinaciones de amor y respeto pueden dar 4 resultados diferentes:



Poco amor, poco respeto: comodities

Poco amor, mucho respeto: marcas

Mucho amor, poco respeto: moda

Mucho amor, mucho respeto: Lovemark

Para ser una Lovemark, las marcas deben tener el amor y el respeto no solo de su público objetivo sino también de la sociedad. Consumidores y no consumidores deben reconocer a la marca y como parte de la sociedad como un miembro más al que aman y respetan.

La Lovemark, no promete nada a su consumidor, pues el tipo de relación que tiene con los mismos va más allá de la promesa que puede hacer un producto; es más una relación en la que el consumidor ofrece su fidelidad a cambio de amor y preocupación de la marca. Como la relación de una pareja, la relación entre el consumidor y la Lovemark se debe trabajar constantemente en la que ambas partes deben entregar "amor" para recibirlo.

En otras palabras, la entrega de “amor” es la preocupación del uno por el otro y esto se ve reflejado el constante trabajo de branding y de optimización de producto (entre otras cosas) por parte de la marca y en el consumo y el aprecio que el consumidor pueda mostrar abierta y espontáneamente.

Para construir una Lovemark es necesario no solo ganarse el “aprecio” del consumidor sino también el respeto. Según Kevin Roberts, en el libro *The Lovemarks Effect*, el respeto es una característica inherente a la Lovemark es decir no se puede separa el concepto de respeto y de amor, son dos elementos indispensables.

Según vemos, esos dos conceptos se apoyan sin embargo puede que nazcan en diferentes lugares. El amor, como se ha visto antes, nace del involucramiento de la Lovemark en el imaginario de la sociedad, nace de su estado de actor social. Sin embargo el respeto proviene, según el mismo Roberts de elementos que se refieren más a características de negocio, dividido en tres partes fundamentales desempeño, confianza y reputación. Las dos primeras importantes para todas las empresas y sobre todo para los productos o servicios que estas tienen. El primer paso ante el cliente es siempre ofrecer un producto de calidad que cumpla con satisfacer al cliente en todos los niveles no solo de la compra actual sino de las diversas necesidades que se puedan presentar antes, durante y después de la misma.

Esto va mucho más allá del poder de comunicación que pueda tener la marca, Roberts (*The Lovemark Effect*, 2006) habla de un acercamiento de tu-a-tu con el consumidor, de una investigación de mercado que vaya más allá de un proceso metodológico. Habla de cinco pasos que llevarán a que la no solo la marca sino la empresa empiece a relacionarse directamente con el público objetivo, Estos cinco pasos se basan en: conocer al público objetivo, fidelizarlo, acercase al mismo, ser honesto y compartir los buenos y malos momentos, todo esto es la base de la relación que debería buscar a marca con su público objetivo.

Entender al consumidor por quien y no por lo que nos muestran los datos estadísticos, es decir basarse en características psicográficas y no tanto en demográficas.

Pero sobre todo y más importante aún, habla de establecer un canal de comunicación de doble vía en donde el público tenga tanto poder como la marca, en la que ambos puedan intercambiar ideas de la misma manera y en la que ambos sean responsables de las cosas buenas como de las cosas malas que se sucedan durante este proceso. Esto se presenta en el caso de las Lovemarks peruanas que se expondrán y se puede analizar a través del tiempo, de los mensajes y del éxito que las campañas que están hayan tenido, no solo a nivel de ventas sino también de posicionamiento.

Según Roberts, luego de obtenido este conocimiento se puede comenzar con la “inspiración”, en la cual se localiza en que cuadrante de entre el respeto y amor se encuentra la marca según el público, luego se identifica a que se debe la posición que tiene y con quienes compite principalmente y luego se habla de temas estratégicos para el cambio o mantención del estado de la marca lo cual es explorado en la comunicación y en la publicidad de la marca para crear un vínculo con el publico objetivo y la cultura en la que se encuentra, como se puede apreciar en las campañas que se han estudiado en esta investigación.

Todo esto esta información parte del mismo público, el cual debe ser el foco durante todo el proceso.

Este proceso llevará a la marca al momento más importante de todos (según mi opinión) el reconocimiento del público, es decir, se reconocen las historias, los iconos, las claves, los *insights* que mueven al público aquello que marca su experiencia y su relación con la marca dentro del entorno social. Es en este momento donde la comunicación puede cambiar y darse las licencias que estos reconocimientos permiten, como por ejemplo, dejar de decir el nombre de la marca o dejar de mostrar el logo, o apropiarse de momentos sociales. Esto es posible gracias a este reconocimiento del público y la forma como este vincula a la marca con su contexto de desarrollo.

El conocimiento de estos factores y la capacidad de la marca de usarlo a su favor a través de la comunicación (con base en los puntos anteriores, desde el producto hasta el conocimiento del público objetivo) son los que procederán a generar una “relación” con el público objetivo.

A partir de ese momento, empieza la construcción. Una vez que el público objetivo y la marca han hecho “click” se empieza el manejo de la relación a través de diferentes métodos a los que Roberts se refiere como los que “Transforman con Sensualidad”, la etapa de construcción hacia la Lovemark es larga y llena de feedback. Es un camino que forma no solo respecto y amor hacia la marca, sino también confianza y satisfacción en el público.

Como se ve, más allá de la honestidad y calidad del producto o las estrategias de precio (ambas básicas para el crecimiento de una marca) se encuentra la comunicación y lo que la misma puede lograr. Como lo mencionan en su libro Robinette, Brand y Lenz (2001) existen 5 factores que son cruciales a la hora en la que el público escoge una marca: dinero, producto, equidad, experiencia y energía. Estas son las partes de lo que los autores llaman la Value Star de Hallmark, sustentada en el libro *Marketing emocional: el método Hallmark para ganar clientes para toda la vida* (2001) en donde se dividen estos valores en racionales y emocionales.

Los dos primeros factores son comunes a todos los productos, a medida que se las compañías se desarrollan se convierten en elementos que son dominados rápidamente. Sin embargo, los otros requieren trabajo y un conocimiento a fondo del mercado y del público objetivo. Estos elementos son los que llaman las E's Emocionales pues se basan en atributos no tangibles a la marca.

La equidad es una combinación de la confianza que se gana una marca y la identidad que permite a los consumidores sentirse emocionalmente conectados con ella².

² ROBINETTE, Scott, Claire BRAND y Vicki LENZ

Este concepto se refiere a la confianza que se forma con la marca al cumplir el compromiso que esta toma con el consumidor en su comunicación. La equidad se da al considerar la marca como un “igual” por lo que lo esta tenga que decir se vuelve relevante al público. Esta característica encuentra su valor en e aval que tiene la marca, pues cada producto que proceda de ella podrá valerse de la confianza creada.

El segundo factor es la experiencia, esta habla de las distintas experiencias que puede tener el consumidor al encontrar, consumir e interactuar con la marca, no solo a la adquisición sino también a la satisfacción que puede tener el cliente con la marca, este es el momento para crear una conexión emocional. La idea es crear una experiencia lo más agradable posible y que sobretodo identifique a la marca de sus competidores de tal manera que los consumidores busquen no solo adquirir la marca por el beneficio de la equidad sino por la experiencia que esta le da.

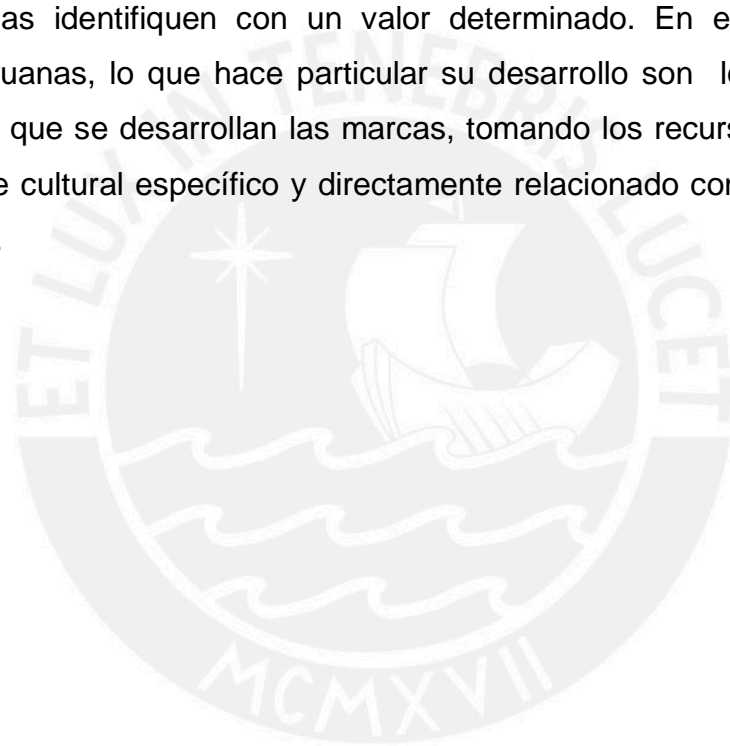
Finalmente, el tercer factor es la energía. Este se refiere a la facilidad con la que el consumidor puede obtener el producto o servicio que ofrece la marca. Además de que el funcionamiento de la misma y el servicio post venta sea el adecuado para fidelizar al cliente. Todo esto significa facilidades para el cliente , lo que se puede reflejar en los servicios ofrecidos por los bancos, por ejemplo no se necesita ir a al mismo banco para pagar algún servicio sino que se puede hacer a través de un local autorizado o de internet. Es importante entender que la comodidad y la resolución de problemas post venta son también factores importantes para la fidelización y la construcción de marca.

Estos 3 puntos se complementan y trabajan unidos para la creación de una marca que a nivel emocional. Y en conjunto con el producto y el precio forman a una marca con la que los consumidores están completamente comprometidos en todos los niveles. Estas características también son apreciadas en la Lovemarks ya que presentan elementos como la confianza, el respeto y amor.

2001 *Marketing Emocional: el método Hallmark para ganar clientes para toda la vida.* Barcelona: Gestión 2000.

Aunque estos autores no se refieran directamente al concepto de Lovemark, los elementos que conforman la misma se describen de manera continua y en diversas formas, por lo que se puede ver que este concepto presente como una necesidad y un quehacer de la publicidad y los planes de marketing antes de que se formulara como un concepto de marca.

Finalmente concluimos que las Lovemarks son aquellas marcas que no solo tienen el respeto y amor del público en general si no que logran conectar los imaginarios sociales con sus conceptos de marca de tal manera que logran que las personas las identifiquen con un valor determinado. En el caso de las Lovemarks peruanas, lo que hace particular su desarrollo son los imaginarios sociales en los que se desarrollan las marcas, tomando los recursos mostrados en un ambiente cultural específico y directamente relacionado con el imaginario social del Perú.





CAPÍTULO II. LAS LOVEMARKS PERUANAS.CASOS ESPECÍFICOS

En este capítulo se dará detalles sobre la creación e historia de las marcas a estudiar, lo que nos dará una idea de cómo se ha desarrollado en el ambiente del cual desea apropiarse y de cómo se ha relacionado con los imaginarios el público desde una perspectiva histórica, económica y socio-cultural.

2.2. Inca Kola

2.2.1. La historia³.

Inca Kola nace en la fábrica y embotelladora de gaseosas Santa Rosa a las afueras del distrito del Rímac en manos de José Robinson Lindley. Esta fábrica se encontraba en proceso y distribución de otras gaseosas cuando en 1935 lanza al mercado esta bebida basada de Hierba Luisa, en dos presentaciones, botella verde y botella transparente.

³ COORPORACIÓN JOSE R. LINDLEY S.A.
2010 "Producto".Coorporación José R. Lindley. Consultado el 5 de mayo de 2010.
<http://www.incakola.com.pe/home_frame.htm>

La estrategia de ventas de Inca Kola fue llegar principalmente a bodegueros (chinos e italianos) y restaurantes de la calle Capón. Además de utilizar la radio como medio de promoción masiva para la marca, no solo en Lima sino también en provincia donde la marca comienza a expandirse. Clave del rápido crecimiento en cobertura a nivel nacional de Inca Kola fue la innovación tecnológica a la embotelladora tuvo acceso, esto permitió abastecer no solo a Lima sino también a provincias de manera más eficiente y superior a los competidores de la época.

Para los años 60, Inca Kola ya era reconocida por el público en general (tanto en Lima como en provincias) como una bebida originaria del Perú. Los medios de comunicación ayudaron en esta tarea pues permitieron que desde el inicio de la marca, la misma se comunicara con los consumidores a través de comerciales de los personajes más representativos de la época, con lo cual se pudo posicionar como la bebida favorita del Perú. Después de la radio, vinieron los anuncios en prensa y televisión. Gráficas y spots en vivo que buscaban llamar a la acción a través del consumo, se dirigían a un público y a una sociedad ya en contacto con la marca. La aparición en los medios de la marca no solo estimula el consumo, sino que también es un refuerzo positivamente algún contacto previo con la misma, como una legitimización de la marca.

En los años 80, debido a la coyuntura nacional, las transformaciones sociales, y al a necesidad de acercarse al consumidor y reafirmar su posición de líder en el mercado, Inca Kola agrega complejidad en sus mensaje, buscando más allá del consumo , la identificación del público y su fidelización. Es en estos momentos cuando se comienza a trabajar el slogan “Inca Kola, el sabor que nos une”. En un contexto como el que se dio en el Perú en los años 80, la crisis económica y la guerra interna, al parecer que el Perú se desmoronaba, Inca Kola busco ser el referente común para todos los peruanos sin importar el contexto en donde se encuentren. Es través del trabajo de este slogan que Inca Kola logra posicionarse como bajo los conceptos de unión y de igualdad entre los peruanos ya que estaba en todo el Perú y era representane de todos los peruanos pues estaba en costa, sierra y selva.

En los años 90, Inca Kola se consolidó como la bebida de todos los peruanos siguiendo con la misma temática que la década anterior. Ahora en sus spots presentaba consumidores de diferentes orígenes dentro del Perú, de esta manera se abanderaba como referente no solo de consumo sino social, como un actor social en el sentimiento de pertenencia entre los peruanos.

Terminando los 90's, la Corporación José Lindley que había pasado de ser una embotelladora en el Rímac a ser una corporación con mucha más capacidad de producción e inversiones en intereses claves de la sociedad y la economía peruana. La Corporación Lindley era propietaria de una de las bebidas, de las dos bebidas del mundo, a la que la multinacional The Coca Cola Company no logró ganarle en ventas. Es por esto que en el año '99 se crea una "alianza estratégica" donde Coca Cola Company obtiene los derechos de comercialización y producción de Inca Kola fuera del Perú y la Corporación José Lindley obtuvo los mismos derechos de los productos de esta compañía en el Perú.

A partir del año 2000, la comunicación de la marca se refina dejando ver claramente su estrategia en cuanto al grupo objetivo al que se dirige (principalmente jóvenes hombres y mujeres, desde los 15 a los 30 años) y la imagen que quiere tomar. En el año 2006, slogan cambia y da un giro y pasa de ser "la bebida de sabor nacional" a ser la abanderada de "la creatividad peruana en el país de las ideas". Con este cambio que busca trabajar con mayor intensidad su relación con el público peruano y su lugar como un sujeto de los valores peruanos. Es aquí donde comienza a trabajar los conceptos: peruanidad y creatividad. La idea de estos conceptos es que uno implica al otro, se busca crear esta relación para luego trabajar el segundo sin necesidad de comunicar el primero pues está implícito.

La idea de la creatividad peruana es mostrar a una nueva generación como Inca Kola se incorpora no solo al mercado sino también, a los valores y al imaginario nacional, siendo un actor más, un representante más, un icono más de la creatividad peruana.

El trabajo del concepto “creatividad peruana” trata de inspirar en el público objetivo el sentimiento de pertenencia y de formar una colectividad, a través de la relación directa del producto con iconos representativos de la historia y realidad peruana, todos ellos presentes en el imaginario social del público.

2.1.2. Relación Marca- Consumidor

La marca se ha encargado de llegar a los consumidores tanto a través de los medios de comunicación, con pauta publicitaria y diferentes auspicios en medios masivos de comunicación; como de manera física a través de merchandising en puntos de ventas (paletas, posters, diferentes tipos de señaléticas) esto siempre apoyado en el sistema de distribución a nivel nacional.

Los consumidores buscan el producto de acuerdo al nombre que tiene y conocen sus características diferencias (color, sabor, embase, etc).⁴

2.1.3. Inca Kola como Lovemark

La historia de esta bebida ha sido estudiada por diversos profesionales del campo de la publicidad (como Cristina Quiñones) debido al posicionamiento que tiene en el mercado peruano. Gracias al estudio de este, se le ha catalogado como Lovemark ya que cumple con los requisitos que Roberts le asocia a las mismas, amor y respeto. Esto ha sido estudiado por diversos profesionales del campo de la psicología y la publicidad como Cristina Quiñones⁵, quién en su blog Consumer Insights expresa una frase que puede explicar la relación que existe entre el consumidor y la Lovemark: “Una Inca Kola es más que una gaseosa, es un peruano luchador, creativo y emprendedor”.

⁴ PENINOU, Georges.

1972 Semiótica de la Publicidad.
Barcelona: Editorial Gustavo Gil.

⁵ QUIÑONES, Cristina.

Comentario del 4 de junio a “Los insights detrás de las Lovemarks: ¿Es posible hacer del Perú una Lovemark?” Consulta: de febrero de 2013
<<http://consumer-insights.blogspot.com/2009/06/los-insights-detras-de-las-Lovemarks-es.html>>

Inca Kola ha sabido ganarse el respeto y el amor de sus consumidores al distinguirse como producto nacional y al relacionarse directamente con imágenes que representan el imaginario donde se desarrolla o en este caso, donde se consume el producto. Esta estrategia ha logrado posicionar a la marca dentro del imaginario, con lo cual no necesita la repetición constante ni del producto ni del momento de consumo, lo que le permite asociarse y comunicar al usuario con estrategias de mayor complejidad y valor.

2.2. Pilsen Callao

2.2.1. La historia

Inicialmente fue fabricada por Federico Bindel, quién inauguró la primera fábrica de cerveza en el Perú el 15 de octubre de 1863 en el puerto del Callao. Durante mucho tiempo, esta fue la única marca de cerveza y la que tuvo mayor éxito en el mercado. Para 1909, Faustino Piaggio compra Pilsen Callao y junto a un grupo de empresario crea la “Compañía Nacional de Cervezas” con la Pilsen ve sus mejores años duplicando y hasta triplicando su producción.

Con el pasar de los años, otras empresas se fueron uniendo al rubro y en diferentes lugares del Perú, como las cervecerías de Ernesto Gunther en Cusco o Cervesur en Arequipa⁶, esto originó una fuerte competencia con la que se llevaría una convivencia durante años hasta mediados de los años 90. La empresa que representó el mayor reto para Pilsen Callao fue Backus y Johnston, quién con su producto estrella Cristal entró a competir directamente en terreno de las cervezas.

Las reformas que se dieron en los años 70's ayudaron a la descentralización de ambas empresas, las cuales se dio la oportunidad de lanzar productos similares

⁶ La llegada de la cerveza al Perú: 151 años de historia
<http://elcomercio.pe/economia/negocios/llegada-cerveza-al-peru-151-anos-historia-noticia-1724738> Consultado: 29 de octubre del 2014

en provincias, así como a las empresas locales de formalizar y entrar en competencia en los mercados en los que se encontraban.

Ya en los años 90's la guerra por el dominio del mercado cervecero era intensa. Es en este momento que Backus y Johnston, ya comprada por capitales nacionales, aprovecha los problemas financieros de la Compañía Nacional de Cerveza, adquiere el 62% de las acciones de esta con lo que se vuelve el principal accionista y decisor de la empresa. Es después de esta adquisición, en 1996 que Backus y Johnston cambia su nombre por el de Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.

Durante todo el período de competencia con Cristal, Pilsen Callao se mantuvo firme en el posicionamiento que tenía con sus consumidores sobre todo en la provincia del Callao, en donde el público la prefería ampliamente, es por esto que apenas estuvo a su alcance, su competencia no dudo en adquirirla.

2.2.2. Relación Marca- Consumidor

La relación entre Pilsen y su consumidor, ha tenido altibajos. Paso de ser la cerveza preferida por muchos a ser insoportable gracias a un incidente en 1990 que involucro un lote defectuoso de insumos que involucró la calidad del producto, se dice que esta fue la estocada final para la decisión de la venta.

El posicionamiento de la marca fue muy marcado sobre todo en su lugar de origen, el puerto del Callao, en donde aunque la competencia intento de mil maneras no lo logró. Sin embargo en 1994, se dio un incidente que cambiaría no solo la relación de fidelidad con el cliente, si no que sería un cuestionamiento a la calidad del producto en sí mismo. La distribución de un lote de cerveza Pilsen en mal estado quebró la confianza y la fidelidad del consumidor, de tal forma que Pilsen tuvo que envía un mensaje publico en el cual se disculpaba por el incidente y distinguía no solo sus años liderando el mercado de cervezas sino también lo importante que era para ellos la satisfacción del consumidor de la mano con la calidad del producto.

Con el pasar de los años y con la ayuda de las estrategias enfocadas en el tipo de consumidor de Pilsen, este incidente fue dejándose de lado, y la marca logró posicionarse en el mercado haciéndose un espacio y un público diferente al de su competidora de siempre, Cristal.

2.2.3. Pilsen Callao como Lovemark

Pilsen Callao se ha convertido en un referente del mercado peruano no solo debido a su antigüedad sino también al trabajo realizado en su lugar de origen el cual logró mantenerla como una fuerte competidora en el mercado durante la aparición de nuevas empresas en el rubro.

Si bien la relación el consumidor ha tenido altibajos, Pilsen ha logrado mantener el amor y sobre todo el respeto del público objetivo relacionando su tiempo en el mercado con un insight particular que corresponde al momento de consumo del producto: Auténtica cerveza, auténtica amistad. Este slogan busca relacionar la marca con momentos en que los buenos amigos, los amigos que se conocen hace muchos años se encuentran para compartir.

Es por todo esto que Pilsen Callao ha logrado convertirse en una Lovemark, ya que ha logrado posicionarse en un lugar privilegiado donde tiene el amor (hasta cierto punto, incondicional) de sus seguidores, principalmente aquellos que provienen de lugar de origen de la cerveza, sino que de las nuevas generaciones, para las cuales ha sabido cambiar conservando siempre sus características principales la autenticidad y la permanencia a través del tiempo, como la “amistad” que tiene con el consumidor. Pilsen Callao ha logrado destacar en el mercado de las cervezas debido a un trabajo constante para relacionar la marca con el valor central de su comunicación. Mostrándose sincero y cercano, ha logrado sobreponerse no solo a los embates de la competencia sino también a los contratiempos que ha presentado el producto. Su lugar en el imaginario social, ha logrado que su comunicación pueda

explorar más en la construcción de marca que en el momento preciso de consumo.





CAPÍTULO III. PRESENTACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los objetivos de este trabajo pretenden en explicar el tipo de comunicación desarrollada por una Lovemark peruana para comunicarse con el consumidor siendo el Objetivo General identificar los procesos de comunicación y con los que se apropian y usan los imaginarios sociales y representaciones culturales las Lovemarks para dirigirse a sus consumidores. Es decir como el entorno influyen en la comunicación de las Lovemarks peruanas en particular.

3.1. Reconocer los atributos que se toman las Lovemarks en el lenguaje que usan en sus spots.

Para poder lograr este objetivo será necesario reconocer los elementos que usan las Lovemarks en el lenguaje de sus spots, y ello permitirá identificar los elementos que usan y como los usan para su beneficio y sus características particulares de comunicación.

3.2. Reconocer como se relaciona la Lovemark con el imaginario social que la envuelve.

Luego se buscará reconocer como se relaciona la Lovemark con el imaginario social y la realidad simbólica que la envuelve, es decir como incluye la historia

del país y los acontecimientos en el desarrollo de la marca y en como la misma se comunica con los consumidores. De identificar una relación existente, se analizará como la Lovemark la usa a su favor comunicacionalmente.

3.3. Reconocer a través del lenguaje la calidad de las relaciones que tiene la Lovemark con su público objetivo

Se buscará reconocer cual es el discurso publicitario a través del cual se naturaliza la marca. Según la Real Academia Española, naturalización “es admitir en un país, como si de él fuera natural, a una persona extranjera”⁷, esta palabra se utilizará dentro de la investigación como la naturalización de la marca que usa la marca con esta intención si es que la tuviese o existiera la misma. En pocas palabras, reconocer si la naturalización es una característica de la marca y como se ve esto representado en el discurso de la Lovemark, y más aun si esta característica es un requerimiento para que las marcas sean consideradas como tal.

Todos estos objetivos apuntan a resolver el objetivo principal de la investigación y reconocer el discurso usados por las Lovemarks. A través de este reconocimiento, se logrará identificar que características forman a una Lovemarks bajo las circunstancias que se presentan en el contexto en el que se desarrollan las Lovemarks.

⁷ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA

Diccionario de la Lengua Española. Vigésima Segunda Edición. Madrid.

Consulta: 10 de febrero del 2013

<<http://lema.rae.es/drae/?val=naturalizacion>>



CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Justificación

Los spots corresponden a las campañas “El País de las Ideas” de Inca Kola del 2006 y “Auténtica Cerveza, Auténtica Amistad” del 2007. Ambas son representativas y en ellas las marcas dejan ver la estrategia de branding y posicionamiento de valores que quieren lograr.

4.2 Investigación cualitativa

La metodología se diseñó de acuerdo a las necesidades de la investigación, en este caso la pesquisa será de carácter cualitativo ya que se buscara identificar valores.

4.3 Análisis de contenido y categorías planteadas

Con el análisis de contenido se logró obtener información esencial con lo que se han planteado diferentes categorías de análisis para la evaluación de los spots. Para la implementación del mismo se recurrió al texto “Metodología de la Investigación de las Organizaciones, Mercado y Sociedades” de Rut Vieytes con el que se plantearon cuatro niveles de análisis para los objetos de estudio.

Nivel 1: Denotativo

En este nivel se realizará el reconocimiento de los íconos visuales y los estímulos que se muestran de forma explícita en el spot.

Nivel 2: Organizacional

Se reconocerán las reglas que dicta las marcas en su comunicación en diferentes niveles, desde la organización de convenciones y como se asocian a la marca, los reconocimientos de la iconografía y cuáles son las reglas que están deben seguir, la identificación del idioma de la publicidad y el sentido histórico cultural de la pieza en relación a la organización narrativa, del lenguaje e intención del spot.

Nivel 3: Figurativo

Se presentarán las figuras del lenguaje como las gráficas que usa la marca para comunicarse, y se analizarán en relación al mensaje de fondo y a la naturaleza de la relación con el consumidor.

Nivel 4: Lugares Comunes

Se presentarán aquellos llamados a momentos y lugares comunes para el consumidor ya sea por las imágenes mostradas o por lo que evocan las mismas.

En cuanto a los procesos de comunicación se presentarán la argumentación publicitaria, es decir los elementos de los que se vale el discurso de la publicidad para transmitir su mensaje, y las formas de llegar al consumidor y el análisis del discurso, en cuanto a las formas y el tipo de comunicación.

Por otro lado, basados en el libro “Semiótica de la Publicidad: narración y discurso”⁸, se analizará el programa narrativo del spot. El programa narrativo se

⁸ SANCHÉZ CORRAL, Luis
1997 *Semiótica de la publicidad: narración y discurso.*
Madrid. Síntesis.

basa en la situación inicial de carencia donde el destinatario es carente de todo lo que la Lovemark puede ofrecerles. De esa manera, se convierte en una mecánica en la que el consumidor se encuentra en una situación de carencia que es estimulada por la marca misma a través de programas narrativos anexados al principal.

En la situación inicial se identifican valores descriptivos que la marca aporta al programa narrativo, es aquí cuando el objeto real (gaseosa o cerveza) es desplazado por el mensaje elaborado que incluye los valores que el consumidor debe poseer para suplir la carencia que a su vez se le comunica. De esta manera la resolución del programa narrativo culmina en la posesión de un objeto, lo que significa un estado de euforia para el espectador. Esto se puede relacionar con la propuesta que tienen las marcas y los productos en sí mismos, de cubrir las necesidades físicas y emocionales del público para así posicionarse dentro del mercado.

Para el análisis del programa narrativo, se deberá reconocer la sucesión de enunciados que llevan de un estado a otro y determinar cuál es el estado de carencia y como se suple el mismo.

También se reconocerá a los actantes del programa narrativos y su función dentro de cada uno de los spots en los que se encuentran.

Finalmente, se determinará qué tipo de programa narrativo es el que se está usando, si es de apropiación (si el sujeto lo adquiere por sí mismo) o si es de atribución (si lo adquiere a través de de un sujeto diferente).⁹.

Todo esto servirá para identificar cuales es la naturaleza del lenguaje y de los mensajes con el que las Lovemark se están comunicando con su público objetivo, esto permitirá reconocer atribuciones y licencias que se toma en la comunicación no solo por su naturaleza de Lovemark sino también por el espacio en el que se desenvuelve.

⁹ SANCHÉZ CORRAL, Luis
1997 *Semiótica de la publicidad: narración y discurso.*
Madrid. Síntesis.

4.3. Resultados obtenidos.

4.3.1. Inca kola

Nivel 1: Denotativo

A nivel denotativo los elementos que se presentan son el logo de la Lovemark, siempre en al inicio del spot y a lo largo del mismo. Se trata de conservar en un lugar claro y cercano pero siempre dentro del encuadre.

Otro elemento que se observa son los momentos de consumo de producto, siempre en un primer plano y en tomas rápidas. Estas imágenes se presentan al final del spot y son presentadas por el personaje principal.

Además de estos elementos, otro punto que une los spots a nivel denotativo son las celebraciones, aludimos a ellas como momentos de júbilo y euforia provocados por la conmemoración que presenta la exhibición del producto y de sus atributos. Presentadas de diferentes maneras y en diferentes espacios, en los tres spots son usadas por la Lovemark para enmarcar los momentos de consumo.

Finalmente, elementos de origen peruano, desde platos típicos hasta bailes folclóricos y episodios de la Independencia del Perú, se presentan estos elementos como estímulos directos que generan en el espectador una reacción efusiva de evocación de “lo peruano”. Estos elementos se encuentran a lo largo de todo el spot, siendo el protagonista el principal elemento peruano a explotar.

Nivel 2: Organizacional

Los spots tienen una organización lineal en relación a los acontecimientos y el tiempo en el que transcurren. En los mismos, se recurre a un narrador quién cuenta su historia desde el origen de materia prima hasta la actualidad para luego dar paso a la presentación de la Lovemark.

Según este estilo, la narración va desde el origen hasta la actualidad dando saltos en modo lineal, mostrando las diferentes épocas en las que se desarrollaron los acontecimientos que menciona. Además, tiene saltos territoriales hacia diferentes lugares donde se presentaron los hechos y los momentos más importantes para la lovemark dentro del spot.

Nivel 3: Figurativo

Las figuras poéticas del lenguaje más usadas son la personificación y la hipérbole. La primera de ellas se refiere a la asignación de características humanoides a objetivos inanimados o animales. En este caso se puede observar que esto se produce con los tres actores principales a los cuales se les asigna una voz, un tono, acento correspondiente al imaginario social en el que se desarrollan.

Otra figura poética es la hipérbole, ya que en todo momento se exagera tanto el rol del narrador como el de la Lovemark en el desenvolvimiento de los hechos mostrados.

Por otro lado, se encuentran las figuras gráficas de las cuales se han identificado con la figura poética de la repetición. Esto se refiere a tres elementos importantes, el personaje personal, el logo de la Lovemark y el momento de consumo donde se ve claramente al producto y el logo.

Nivel 4: Lugares Comunes

Los lugares comunes son evocaciones a esos momentos o acontecimientos que se encuentran en el imaginario del espectador, estos son “comunes” ya que permiten a identificación y a relación del público con el mensaje que da la Lovemark. En el caso de Inca Kola, los lugares comunes varían de acuerdo al protagonista del spot, sin embargo todos tienen momentos en común uno de ellos son las celebraciones, ya sean en jaranas criollas, polladas o fiestas, la Lovemark siempre las evoca de manera que estas se relacionan con el personaje del spot y con la Lovemark.

Otro lugar común es el siempre la relación con lo peruano. Toda celebración o expresión cultural mostrada está ligada al lugar y al origen del personaje

principal (y a su vez, a la Lovemark) con lo que se trata de evocar el reconocimiento a lo peruano y relacionar tanto la Lovemark como a el personaje con fuertes sentimientos hacia lo peruano.

Algunos lugares comunes que se han podido identificar son: las cenas familiares, la jarana criolla, la declaración de independencia, la reunión entre amigos.

Programa Narrativo

El programa narrativo trata sobre el reconocimiento que obtiene el protagonista en el desarrollo del spot, del cual carece al iniciar la historia. En su estado de materia prima, el protagonista inicia una transformación física y cultural gracias a un importante conductor: la creatividad peruana. Esta le da a la materia prima los elementos necesarios para transformarse y obtener el reconocimiento, a su vez la Lovemark se hace presente obteniendo también el reconocimiento al compararse con el protagonista.

El programa narrativo de estos spots es transitorio, pues es la creatividad peruana la que propicia la adquisición de prestigio del personaje principal.

4.3.2. Pilsen Callao

Nivel 1: Denotativo

A nivel denotativo se encuentran los 4 amigos tanto los jóvenes como los veteranos de guerra. Estos siempre se encuentran juntos en una mesa brindando y consumiendo el producto. Esto es antes, durante y después de la narración de la historia.

Todas estas escenas transcurren siempre en un bar, este lugar está ambientado en lo que parece ser una casona antigua en donde se tienen mesas de madera y otros elementos que hacen que aparente un aspecto antiguo y rústico.

Finalmente, la toma de producto siempre empieza con los amigos brindando y la posterior celebración con el consumo de producto. No solo se presenta el brindis y el consumo del producto, sino también el logo y la botella, dándole un contexto al producto.

Nivel 2: Organizacional

El lenguaje es sencillo, y la narración del spot se basa en la historia de uno de los personajes conocido como el Capitán Sánchez. Al introducir al personaje se usan recursos como el flashback para contar su historia; para diferenciarla del presente, hace uso de la fotografía blanco y negro con lo que da a entender que es un acontecimiento que se realizó hace muchos años.

Aunque el narrador tiene mucho más edad que los personajes a quienes les habla en el spot, este usa un lenguaje bastante sencillo sin modismos ni muletillas. El tono de su voz es amable y suave enfatizando ciertos momentos de manera suave sin ninguna exaltación.

Nivel 3: Figurativo

El nivel figurativo se ha determinado en base a figuras poéticas del lenguaje que se han encontrado en los spots. Una de ellas es el símil, en la cual se realiza una comparación entre la generación de jóvenes y la de los veteranos de guerra, donde la similitud entre ambos es el vínculo del grupo de amigos.

Por otro lado, la hipérbole muestra escenas de consumo donde se exalta el consumo y la unión de los amigos al momento que esto ocurre, siempre con un vaso de producto en la mano.

Las figuras gráficas que se tienen por repetición son el logo, el producto y los elementos base en spot como son los amigos, el bar y el brindis. Todo esto se repite en los tres spots siendo la base de la historia que se desarrolla la historia.

Nivel 4: Lugares Comunes

Los lugares comunes buscan evocar en la mente del consumidor las celebraciones entre amigos, esto se refleja en los elementos principales en los spots como son el bar, los amigos y la celebración en sí misma. Por otro lado, se presenta el valor de la amistad, pero aquella amistad que traspasa los años y que se refleja en los reencuentros y la posterior celebración. Es con esto con lo que la Lovemark trata de presentarse y apropiarse del momento volviéndose parte de este lugar común en el imaginario social.

Programa Narrativo

El programa narrativo se completa con la resolución de la historia del spots. El personaje que inicialmente carece de "amistad" finalmente logra el encuentro con sus amigos y obtiene la amistad duradera en el tiempo. La Lovemark es un nexo de recuperación de esta amistad y propicia la adquisición de lo que el personaje necesita inicialmente, eliminando la carencia del programa narrativo. Este tipo de programa es transitivo pues el personaje usa la Lovemark como un conducto para eliminar la carencia y conseguir el objeto de valor.



CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y CRUCE DE LA INFORMACIÓN

Las Lovemarks peruanas estudiadas han escogido diferentes caminos para comunicarse con los espectadores del spot sin embargo comparten características en diferentes niveles.

Del análisis de contenido se han extraído características y motivación que coinciden en la comunicación de Inca Kola y Pilsen Callao. Sin embargo este análisis de los atributos encontrados en la comunicación va más allá de enumerar las características similares sino que trata de entender las motivaciones de la Lovemark; para tener estas características se puede crear una relación causa-efecto para explicar mejor el quehacer de las Lovemarks no solo en estos dos casos sino también en las futuras investigaciones de las mismas.

Es importante recordar que la presente investigación se realiza en base a la dos características principales de los objetos de estudios, que las marcas presentadas son Lovemarks (y poseen las características mencionadas en el primer capítulo) y que son peruanas, esto último les da el espacio para desarrollarse como tales, para vincularse con el medio y obtener atributos que probablemente en otras sociedades no tendrían. En base a estas dos

características principales, el análisis de las Lovemarks girará en torno a lo que estas dos marcas pueden ofrecer a nivel comunicacional (apoyándose de un spot publicitario).

Ser una Lovemark requiere que el consumidor tenga una “relación de amor” con la marca es por eso que las características encontradas serán resumidas en frases de amor que simplifiquen la naturaleza de lo encontrado más allá de lo comunicacional y que puedan dar a entender como la Lovemark (fuera de lo que los creativos puedan proponer) toma conciencia propia y enamora al consumidor, con conocimiento o no de quienes las manejan o elaboran estos mensajes.

Esta relación, se encuentra más allá del producto y trasciende la fidelidad del consumidor dando paso a un vínculo emocional que trasciende los atributos materiales del producto y se convierte en el principal motivador de la comunicación y de las acciones que toman tanto la lovemark como el consumidor.

A continuación se detallan las características encontradas que hacen especial la relación de Lovemark con su público,

Declaración de amor y el comienzo de la relación

Ambas Lovemarks tienen muy presente el lugar donde se desenvuelven y su papel dentro del mismo. Siempre remarcan su origen, como un personaje que ha crecido y se ha desarrollado dentro del mismo ambiente del consumidor todo esto para lograr la empatía con el mismo, para esto toman usan temas relacionados a lo peruano, lo limeño, lo hegemónico de la cultura donde se encuentran. Estas Lovemarks construyen empatía permanentemente. Durante todo el tiempo que han estado al lado del consumidor han construido un ambiente, una burbuja en la que ambos, Lovemark y consumidor se comprenden y complementan. Esto da a lugar a que la Lovemark pueda tomar ciertos atributos y permisos al momento de comunicarse, la relación ha empezado (y hace bastante tiempo).

No hablemos de mí, hablemos de ti.

Las Lovemarks no necesitan venderse explícitamente, es decir, no necesitan decirle al consumidor que son las mejores o las de mejor calidad como argumento para la compra y el consumo. Simplemente lo son, para el consumidor lo son. Es por eso que en sus spots se dedican a mostrar las bondades de los consumidores alabando sus valores y sus buenos sentimientos de diferentes maneras. Por ejemplo Inca kola se muestra como un símbolo, como la abanderada de los productos desarrollados por la creatividad, o como Pilsen Callao, la abanderada de la amistad. Pero ellos no lo dicen, nunca lo dicen. Lo dicen terceros, sea el Capitán Sánchez o el cajón, la pollada o la causa, la Lovemark deja que ellos le muestren al consumidor su historia a través de hechos o personajes que el consumidor reconoce como propios, ya que como peruanos todos reconocemos al cajón o a la causa, o todos tenemos reencuentros o reuniones entre amigos. Con este recurso, la Lovemark esta orquestando la celebración del consumidor, lo enamora alabándolo y mostrándole las maravillosas cosas que hace y que realiza. Ella no tiene que venderse, no lo necesita, la Lovemark es parte de esas cosas maravillosas que hace el consumidor es por esto que los spots en sí, no hablan de la Lovemark, sino del consumidor de lo que él quiere de lo que le gusta y de lo que es y a los valores que tiene dentro de su cultura.

Habla con acciones

En términos generales, el lenguaje de la Lovemark es bastante simple y rápido. Dice lo que debe decir ni más ni menos, ya que deja que el consumidor interprete las imágenes que ve y se encuentre con el imaginario que representa.

De esta manera el lenguaje que se evalúa es el que se expresa verbalmente por un tercero, el cual no recomienda la marca, sino que presenta una historia en la cual está para el narrador la presencia de la Lovemark esta “sobre entendida”.

Es por eso que el lenguaje de la Lovemark es bastante conciso, habla en medida que se integra a los lugares comunes en el imaginario social en el que se encuentra. La razón de esto es el acercamiento de la Lovemark y la intención de ser comprendida por el público objetivo.

Siempre he estado contigo, incluso cuando no te diste cuenta

Los lugares más comunes son fácilmente identificables pues son momentos cotidianos y compartidos por los consumidores (como los reencuentros, las celebraciones, la independencia del Perú, etc). La evocación de estos lugares comunes no solo muestran la historia de los personajes sino la participación de la Lovemark en estos momentos, su presencia constante y su disfrute por parte del público objetivo también son una evocación no solo del producto sino a la racionalización de la presencia del mismo en esos momentos, como diciendo siempre he estado ahí, para ti y contigo incluso cuando no te diste cuenta. La idea de insertarse en la historia del país y sus consumidores, tiene un carácter mítico que alude a la cultura en donde se desarrolla.

Si bien Pilsen Callao, es menos sutil en el tema de dejarse ver o presentarse en el spot, de igual manera cumple con estar siempre presente sin competir por la atención con el personaje que narra la historia. Tanto Inca kola como Pilsen encuentra la manera de acomodarse en el spot de tal forma que los personajes lleven a la presencia de la Lovemark de manera sutil.

Otro punto importante es que la Lovemark no habla. Siempre se mantiene neutra y hablando a través de otras personas, con lo cual deja que el consumidor conserve la imagen de la marca que tiene sin necesidad de catalogarla ni de darle características, de esta manera protege el imaginario que tiene el consumidor sobre ella.

Si tú me miras, me hablarás

Como se ha mencionado antes, los encargados de presentar las historias a desarrollar son terceros, es de decir no son la misma Lovemark si no son elementos o personas reconocidas por el público como parte de la cultura en la que se encuentran. Ya sea el cajón, la causa o el Capitán Sánchez, estos son representantes de la marca que eligen una historia para a través de ella mostrarle al consumidor la importancia de la Lovemark. Sin embargo la Lovemark no habla. No dice nada, literalmente. Es decir, la Lovemark nunca se presenta como ella misma, simplemente se deja ver y presentar por otros actores para luego pasar a ser el actor más importante de la historia. De esta manera la Lovemark conserva su identidad, una identidad mística y llena de lo que el consumidor piensa de ella, pues al no hablar no demuestra ni género ni acento ni tono de voz, simplemente deja que el consumidor le asigne uno y como la Lovemark ya es parte de los lugares comunes y de un imaginario colectivo, los consumidores le asignan características generales pero también propias de los lugares en donde se encuentran. Por ejemplo, Inca kola al no tener un acento marcado, puede hablar como limeña para los limeños y como norteña para los que vienen en esa región. Esta una forma de mantener la magia en la relación, le permite al consumidor apropiarse de la personificación de la Lovemark como parte de un imaginario colectivo pero también particular.

Mía! Esa Lovemark es mía!

La naturalización de la Lovemark es posible gracias a que ha crecido con el público objetivo a través de los años, y ha compartido historia con el consumidor por lo que se la ha hecho parte del imaginario común del mismo. Esta naturalización se comprueba porque la marca se pone al mismo nivel que elementos del imaginario social que son propios del imaginario social de público objetivo, la Lovemark los presenta y los acompaña, se encuentra con ellos y comparte lugares comunes, es decir es parte ya del imaginario social y no solo eso sino que está directamente relacionada con lo patriota, con lo peruano. El

concepto de creatividad peruana , al cual Inca Kola se refiere como la capacidad de crear desde cero y de manera espontánea, naturaliza más a Lovemark (en el caso de Inca Kola) pues ella se pone dentro del mismo dándole el crédito de su existencia al “peruano creador” halagando a su público objetivo, dándole confianza sobre sus actividades sociales y los otros participantes que forman parte de la misma. Engrandeciendo al público objetivo se engrandece la Lovemark porque la Lovemark es nuestra. Es mía.





CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES FINALES.

Antes de empezar a presentar las conclusiones es importante que se recalquen los atributos de las Lovemarks, los cuales son respeto y amor. Según Kevin Roberts ¹⁰ para que una marca sea una Lovemark debe cumplir con estos dos atributos bajo un esquema de “relación”, es decir el público en general debe sentir aprecio y respeto sobre por esta marca, esto hará que se mantenga en el tiempo que pueda darle al consumidor lo que espera no solo a nivel comercial sino también a nivel emocional y comunicativo. Al realizar el recorrido por la historia de ambas marcas se ha podido observar que tanto Inca Kola como Pilsen Callao tienen una larga historia no solo con el consumidor, sino como parte del crecimiento en la sociedad donde se encuentran.

Las conclusiones que se exponen están guiadas por el objetivo principal de la investigación, que es la identificación de los procesos de comunicación de las lovemarks locales. Y busca responder a este a través del trabajo de los objetivos secundarios: reconocimiento de atributos, reconocimiento de la relación

¹⁰ ROBERTS, Kevin

2005 *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona. Empresa Activa.

Lovemark con el imaginario social, y el reconocimiento de la calidad de la relación entre la Lovemark y sus consumidores

1. Para poder reconocer los atributos que se toman las Lovemarks es importante concluir que el tipo de comunicación que esta tiene es como que se define en el marco teórico al presentar el modelo de Lavidge-Steiner, donde los niveles de comunicación se cumplen en cada uno de los aspectos, ya sea en relación a la Lovemark o a los personajes de las historias que relata. Es decir, se encuentran presentes los tres niveles: el de la información (presentación de los personajes y su historia), el afectivo (se muestra la relación entre el público y la Lovemark) y finalmente el comportamiento (la muestra del consumo explícito en el spot). La Lovemark ya ha logrado dominar los niveles de comunicación de tal manera de que no habla de una venta en sí en los spots sino de su participación en los imaginarios sociales.
2. Ya por el lado de identificación de atributos se reconoce que son la relación causa efecto de los elementos presentados en los spots, pero no en relación a la Lovemark sino con el protagonista del spot. Esta relación tanto psicológica como semiótica que convierte a la Lovemark en lo que quiere ser (Péninou; 1972: 116), lo que se logra a través de la presentación de un sujeto que solo sirve como un medio para comunicar un fin, ya sea la auténtica amistad o la importancia de la creatividad peruana.
3. Eso ha derivado en otro atributo, la creación de una especie de burbuja tipo un “imaginario social” según el concepto de Pintos, sobre la Lovemark y el entorno en el que se desarrolla y los personajes y acontecimientos que la rodean. Fusiona sus insights con los del consumidor creando un imaginario común, el mejor de los escenarios para los el consumidor y la Lovemark.

4. Tal y como se dice en el marco teórico, la Lovemark no necesita venderse ni prometer nada a su consumidor, pues comparten una relación en la que se buscan otro tipo de valores más allá de los que pueda ofrecer un producto. Es por esto que la Lovemark comunica otro tipo de valores, los valores que encuentra en su consumidor.
5. La Lovemark se mimetiza con el consumidor y le comunica sus valores, enamorándolo y alabando las buenas acciones del mismo. Este atributo es importante de resaltar pues la Lovemark deja de hablar como una marca y pierde su naturaleza comercial por unos instantes con el fin de alabar al consumidor y fortificar la relación que ya tienen.
6. Para crear un espacio ideal donde la Lovemark y el consumidor puedan estar “juntos”, la Lovemark debe primero observar y tomar elementos del imaginario social, lo que según Pinto son *insights*. La Lovemark se apropia de los *insights*, volviéndolos un lugar especial de relación con el consumidor donde ocurren demostraciones de amor de la Lovemark como por ejemplo una pollada, una jarana criolla o un almuerzo en el caso de Inca Kola, o un reencuentro entre amigos como en el caso de Pilsen. De esta manera, la relación que tiene la Lovemark con el imaginario que la rodea no es solo de valerse de ella para extraer símbolos o códigos para comunicarse, sino que se apropia de ella de tal manera que se vuelve parte del mismo. Se fusiona con el imaginario social.
7. Esto es importante porque son en estos momentos de fusión entre el imaginario social con el imaginario de la Lovemark donde se construye o en este caso, donde se refuerza la relación entre el consumidor de la Lovemark.

Pero para poder encajar dentro de los imaginarios es necesario que la marca se naturalice, es decir que se vuelva o adquiera las características

de cierto lugar en este caso, de ciertos imaginarios sociales que la ayudan a establecer las conexiones que le permite ser parte de este imaginario.

Para naturalizarse la Lovemark usa recursos que evocan a momentos en común de los imaginarios, es decir momentos compartidos los cuales son festividades que identifican los valores que resaltan de sus consumidores. Por ejemplo en el caso de Inca Kola se naturaliza a partir de las expresiones culturales que muestra como el cajón, la pollada y la causa entre otros, esta es su forma de decir “yo también pertenezco aquí”, y hacerse un icono de la lo que llama en el spot la creatividad peruana.

En el caso de Pilsen, la marca se naturaliza al pasar de generación en generación, no solo por la tradición que esto implica sino también por su permanencia a través del tiempo lo que quiere decir que forma parte del pasado pero también del presente, por eso se encuentra en las historias del Capitán Sánchez y en la mesa con los cuatro amigos. La naturalización de Pilsen usa otro recurso pero es eficaz ya que consigue que el público la reconozca a través del tiempo y le dé una posición dentro del imaginario bajo la bandera de la tradición y la permanencia en el tiempo.



CAPÍTULO VII. BIBLIOGRAFÍA

1.- Bibliografía

MOLINÉ, Marçal

2000 “La fuerza de la Publicidad: saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza. Madrid: McGraw-Hill

ORTEGA, Enrique

2004 “La Comunicación Publicitaria”. Madrid, Pirámide.

PÉNINOU, Georges

1972 “Semiótica de la Publicidad.” Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

PINTOS, Juan Luis

1995 “Imaginario Sociales.: La nueva construcción de la realidad social.” Madrid, Fe y Secularidad/ Sal Terrae.

ROBERTS, Kevin

2004 “Lovemarks: el futuro más allá de las marcas.” Barcelona, Urano S.A.

SANCHÉZ CORRAL, Luis

1997 *Semiótica de la publicidad: narración y discurso.* Madrid. Síntesis.

SAATCHI & SAATCHI

2009 “The Lovemark Profiler”. *Lovemarks: the future beyond marks.*

Consultado: 26 de setiembre del 2009.

< <http://www.Lovemarks.com/index.php?pageID=20038> >

SAYERS, Janet y NANETTE Monin.

2007 “Love®: a critical reading of Lovemarks.” *Journal of Organizational Change Management.* Bradford: 2007. Vol.20, Iss. 5; pg.671.

Consulta: 26 de setiembre 2009.

[http://proquest .umi .com/pqdweb ?did=1369356851 &sid=2 &Fmt=3 &clientId=39490 &RQT=309 &VName=PQD](http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1369356851&sid=2&Fmt=3&clientId=39490&RQT=309&VName=PQD)

VIEYTES, Rut

2004 “Metodología de la Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedades.” Buenos Aires, Editorial de las Ciencias.

- PRESTILLACOMO, Raquel
1997 “El discurso de la Publicidad. Antología”. Buenos Aires. Ediciones Colihue.
- REICHHELD, Frederick F.
2001 “Loyalty Rules”. Boston. Havard Business School Press.
- BARROSO, Carmen
1999 “Marketing Relacional”. Madrid.ESiC.
- ROBINETTE, Scott
2001 “Marketing emocional: el método Hallmark para ganar clientes para toda la vida”. Barcelona. Gestion 2000.
- LOCHARD, Guy
2004 “La comunicación mediática”. Barcelona. Edisa.
- COORPORACIÓN JOSE R. LINDLEY S.A.
2010 “Producto”.Cooperación José R. Lindley. Consultado el 5 de mayo de 2010.
<http://www.incakola.com.pe/home_frame.htm>
- QUIÑONES, Cristina.
Comentario del 4 de junio a “Los insights detrás de las Lovemarks:¿Es posible hacer del Perú una Lovemark?” Consulta: de febrero de 2013
< <http://consumer-insights.blogspot.com/2009/06/los-insights-detras-de-las-Lovemarks-es.html> >
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA
Diccionario de la Lengua Española. Vigésima Segunda Edición. Madrid.
Consulta: 10 de febrero del 2013
<<http://lema.rae.es/drae/?val=naturalizacion>>
- TAYLOR, Charles
2006 Imaginarios Sociales. Barcelona. Paidós.

2.- Bibliografía Referencial

ROBERTS, Kevin.

2006 "The Lovemark Effect: Winning in the consumer revolution"
PowerHouse Books.

REY, Juan.

2003 "Notas para un análisis del discurso publicitario a la luz de la retórica
aristotélica".
Sevilla. Universidad Hispalense de Sevilla,

BRADLEY, Samuel, MAXIAN, Wendy, LAUBACHER, Timothy y BAKER, Monica.

2007 "In search of Lovemarks: The Semantic Structure of brands". Proceedings
of the American Academy of Advertising. P.42-49, Oregon.

BOUDON, Raymond y LAZARSELD, Paul

1965 "Metodología de las ciencias sociales". Barcelona. Editorial Laíá.

COLLE, Raymond

1998 "Iniciación al lenguaje de la imagen". Santiago de Chile. Universidad
Católica de Chile.

RALSTON, Robby

2011 "Por amor, al trono. Lovemarks: una ruta alternativa directa a Palacio."
Caretas. Lima, 2011, Edición 2171, Volumen 03.



CAPÍTULO VIII. ANEXOS

8.1. Programa Metodológico

-

Programa/ Diseño Metodológico:

Objetivo 1:			
Método	Técnica	Muestra	Justificación
Cuantitativo	Análisis de contenido	3 spots de cada marca	A través del análisis se identificara el lenguaje y como lo usa la marca
Objetivo 2:			
Método	Técnica	Muestra	Justificación
Cualitativo	Análisis del discurso	3 spots de cada marca	La relación entre la marca y la sociedad en la que se desenvuelve es simbolizada en el spot y es parte del lenguaje.
Objetivo 3:			
Método	Técnica	Muestra	Justificación
cualitativo	Análisis del discurso	3 spots de cada marca	A través del análisis de los spots reconoceros elementos que validan la naturalización.

8.2. Guía de Análisis de contenido:

Niveles de lectura:

Nivel 1: denotativo

- Reconocimiento de íconos visuales.
- Iconos que generan un estímulo de manera violenta (iconos gastronómicos en los casos de ambas Lovemarks)

Nivel 2:

- Análisis de convenciones y reglas para determinar ORGANIZACIÓN.
- Reconocimientos de iconografía propia de la marca
- Identificación del idioma de la publicidad
- Sentido histórico cultural de la pieza.

Nivel 3:

Las figuras poéticas del lenguaje

- Las figuras graficas (por repetición)

Nivel 4:

- Evocación de lugares comunes
- Lugar común evocado por convención iconográfica
- Ideología de mercado
- Evocación de razonamiento esperado (no expuestos en el aviso, responden a las convenciones sociales)

Proceso de comunicación:

- La argumentación publicitaria (persuasión y formas de llegar al consumidor) (fondos)
- Análisis del discurso (formas)

SÁNCHEZ, CARRAL Luis

Semiótica de la Publicidad: narración y discurso

Para este autor el objeto de análisis es el programa narrativo (PN) de el spot.

Este PN se basa en la situación inicial de carencia donde el destinatario, antes del mensaje, carece de todo.

El PN presentado por la publicidad es una mecánica sociológica artificial donde se requiere la implantación de pn anexos destinados a simular la situación de carencia.

El objeto real es desplazado por el mensaje elaborado.

En la situación inicial de carencia se identifican valores descriptivos aporta la marca al PN.

La resolución del PN- posesión del objeto- significa un estado de euforia.

Análisis:

Reconocer el PN narrativo de los spots (sucesión de enunciados que lleva que llevan de un estado narrativo a otro. Determinar la situación de carencia a la realización del mismo.

Partes del PN:

- a) actantes permanentes
- b) situación inicial de carencia
- c) situación final de “eliminación de carencia”
- d) acontecimientos como mediadores de las situaciones

Identificación de dos subtipos de conjunción:

Reflexiva: programa narrativo de apropiación (el consumidor adquiere el objeto de valor de por su propia performance)

Transitiva: programa narrativo de atribución (el consumidor adquiere el objeto de valor a través de un sujeto diferente a sí mismo)

8.3. Análisis de los spots

8.3.1. Inca Kola

8.3.1.1. El Cajón

Nivel 1: denotativo

- Reconocimiento de íconos visuales

La botella de Inca kola

El cajón peruano

Lugares como quintas, o haciendas, un taller de carpintería

Maestro del cajón

Momentos en los que se toca el cajón

Elementos musicales

Elementos de baile

Elementos de fiesta

Playa

- Iconos que generan un estímulo de manera violenta

La botella de Inca kola

El cajón con sus diferentes usos (en el festejo, en la jarana, el flamenco, el rock y la electrónica)

Inca Kola en su momento de consumo

El mar refrescando la Inca kola

- Análisis de convenciones y reglas para determinar ORGANIZACIÓN.

Lenguaje presentado en primera persona, el narrador es el protagonista.

Se describe el origen del personaje y su historia, pasando por todas las etapas y facetas del mismo.

La marca se presenta desde un inicio con el, aunque no la acompaña en todo momento si se presenta de manera constante.

Presencia de referencias a la cultura peruana como el festejo y la jarana.

Presencia de diferentes ambientes musicales que le permiten desarrollarse.

- Reconocimientos de iconografía propia de la marca

Uso del color amarillo

Maestro del cajón tocando

El muestra escenarios donde el protagonista principal es el cajón.

- Identificación del idioma de la publicidad

Habla como si fuera un maestro del cajón peruano

Uso del lenguaje sencillo, con modismos.

Habla de acontecimientos propios del imaginario donde está y de otros en los que también participa.

La creatividad es la base de su historia.

- Sentido histórico cultural de la pieza.

El spot repasa la historia del cajón y cuáles fueron sus usos antes de que se convirtiera en el mismo. Más importante que el origen del cajón, es como el mismo se integra a la cultura peruana, a su folclore más específicamente. Se demuestran no solo como se desenvuelve dentro del imaginario en el que nació sino como se ha convertido en parte de diferentes expresiones culturales alrededor del mundo. La importancia de este elemento se debe a su simpleza, así se convierte en la mejor representación de la creatividad peruana pues se ha transformado una simple caja en un instrumento que clave para la expresión del folclore peruano.

Nivel 3:

- las figuras poéticas del lenguaje

Personificación: se presenta al cajón como una persona. Al hacer esto se le dan características.

Hipérbole: exagera para hacer para enfatizar los diferentes momentos de uso del cajón.

- las figuras graficas (por repetición)

El cajón

La botella de Inca kola y logo de la marca.

El maestro cajonero o alguien que lo toque.

Momento de consumo.

Momento de uso del cajón (jarana, concierto, fogata)

Nivel 4:

- evocación de lugares comunes

Jarana

Concierto

Momento de consumo

Fogata en la playa

- evocación de razonamiento esperado (no expuestos en el aviso, responden a las convenciones sociales)

La creatividad peruana que vuelve una caja de madera en un instrumento musical emblema de la música peruana.

El cajón es representativo del Perú y de su creatividad, para otras culturas y forma parte de sus representaciones gracias a su performance como instrumento.

El cajón esta presentado en celebración, y sobre todo relacionado con el baile.

La marca y la botella de Inca kola aparecen a lo largo del spot acompañando al cajón y a los peruanos, al primero en sus travesías por el mundo y a los segundos en sus momentos de diversión y celebración.

- Reconocimiento del programa narrativo:

El programa narrativo presenta la historia del cajón desde sus primeros usos, su incorporación al folclore peruano en diferentes niveles y su uso en diferentes tipos de música tanto dentro como fuera del país.

Lo principal del programa es como la creatividad peruana convierte al cajón en un instrumento musical importante y representativo de su música, ya que es un instrumento tan sencillo pero que culturalmente tiene mucho poder.

La carencia inicial del personaje es la significación, en un inicio se trata de un elemento sin valor para luego ser convertido y adquirir el valor que tiene dentro del folclore peruano.

- Partes del PN:

Actantes principales: el cajón, los peruanos, el mundo musical

Situación inicial: el cajón como un artículo del “hogar” o hecho para otras funciones.

Situación final: el cajón como representante del folclore peruano alrededor del mundo.

Acontecimientos como mediadores de situaciones: la creatividad peruana, no se muestra un acontecimiento en especial.

La conjunción del PN de este spot es transitiva, porque un suceso fuera de su alcance convierte al cajón y lo impregna de ese significado.

8.3.1.2. La Causa

Nivel 1:

- Reconocimiento de íconos visuales.

La causa

La botella de Inca kola

Mesa

Olla de barro

Color amarillo

Representación de declaración de independencia

Presenta símbolos patrios

- Iconos que generan un estímulo de manera violenta

La causa

3 comidas diferentes.

Inca kola en momento de consumo

Declaración de independencia

El escenario andino

Nivel 2:

- Análisis de convenciones y reglas para determinar ORGANIZACIÓN.

Lenguaje presentado en primera persona: personaje= narrador.

Se describe al personaje principal y su historia.

La marca esta “acompañando visualmente” al personaje principal durante toda su historia.

Narración lineal hacia el presente. Hay un momento en el tiempo- historia.

No se presenta el producto como tal hasta el final del spot.

Presencia constante del color amarillo.

Presencia de motivos y escenarios andinos.

- Reconocimientos de iconografía propia de la marca

Tomas abiertas de los platos con comida, en la parte posterior aparece la botella.

Uso del color amarillo.

Se muestra consumo de producto al final.

- Identificación del idioma de la publicidad

Lenguaje informal comprensible

Uso de modismos propios del público objetivo

Habla de acontecimientos y momentos propios del imaginario social

La creatividad es un punto clave, se resalta durante todo el spot

- Sentido histórico cultural de la pieza.

Desarrollo del origen de la causa en la historia del Perú. Expone su nacimiento como consecuencia del nacimiento de la patria.

La comida como unificador de los peruanos

La capacidad de los peruanos de transformar cosas en otras.

Nivel 3:

- las figuras poéticas del lenguaje

Personificación: se le atribuyen características de ser humano a un elemento inanimado, en este caso la causa.

Hipérbole: exageración. Para enfatizar puntos como el nacimiento de la causa.

Énfasis: resalta bastante el rol de la causa, la comida en la sociedad y en los momentos históricos.

- las figuras graficas (por repetición)

La causa,

La botella de inKa Cola

El color amarillo

La mesa servida con el plato y la comida

Momento de consumo.

Nivel 4:

- evocación de lugares comunes

Lugar común evocado por convención iconográfica

Lugares andinos.

Hogar, comedor, mesa

Momento del almuerzo

Momento histórico (declaración de la independencia)

- evocación de razonamiento esperado (no expuestos en el aviso, responden a las convenciones sociales)

La comida como máxima expresión de la creatividad peruana

Al igual que acontecimientos históricos como la independencia, la comida es también una característica en común de los peruanos.

La marca es comparada con la comida como parte de la identidad de los peruanos. A su vez es comparada con hitos históricos como la independencia.

La marca como un símbolo peruano.

- Reconocimiento del programa narrativo:

El programa narrativo es el transcurso de la vida del personaje principal desde su origen como materia prima, la razón de su nacimiento y finalmente, lo que es y representa.

El estado de carencia es el estado de materia prima, al ocurrir un acontecimiento (Independencia del Perú) el personaje pasa a tener identidad.

Partes del PN:

Actantes principales: la causa, los peruanos

Situación inicial: materia prima, la papa y para lo que era utilizada.

Situación final: el personaje cobra identidad con su el nacimiento de la patria

Acontecimientos como mediadores de situaciones: la independencia del Perú

Identificación de conjunción:

La conjunción del PN de este spot es transitiva, porque un suceso fuera de su alcance convierte a la papa en causa.

8.3.1.3. La Pollada

Nivel 1:

- Reconocimiento de iconos visuales:

Logo de la marca

Botellas de Inca kola

Representaciones del pollo como animal

Dibujos que escenifican proyectos

Platos de pollada

Tarjeta de pollada y el cuadro para marcar los números

Representación de la celebración

Consumo del producto

Fotos de personas relacionadas con la palabra “pollo”

- Iconos que generan estímulos de manera violenta:

Presentación del pollo y del huevo

Imágenes de pollos relacionadas con el plato de comida.

Imágenes de personas relacionadas con pollos.

Tarjetas de pollada.

Celebración de la pollada.

Platos de pollada

Botellas de Inca kola

Momentos de consumo

Nivel 2:

- Análisis de convenciones y reglas para determinar organización:

Presentado en primera persona

Se presenta al personaje principal y luego se habla del origen.

Se presenta el logo al inicio y el producto como acompañante a lo largo del spot

Presencia del color amarillo

Ambientes siempre festivos, evocando siempre a la celebración.

- Reconocimientos de iconografía propia de la marca:

Presencia del color amarillo

Se muestra el logo o la botella en los momentos más importantes o de mayor reconocimiento.

Se muestra el consumo del producto al final.

- Identificación del idioma de la publicidad

Lenguaje sencillo de primera persona

Palabras simples y conocidas, parte del vocabulario común del imaginario social.

Se refiere a hechos y acontecimientos reales y conocidos.

Se habla mucho de la creatividad peruana como idea principal del spot.

- Sentido histórico cultural de la pieza

Representa hechos cotidianos y conocidos por el imaginario social.

Representa lo que está detrás del hecho y como se crea.

Presenta espacios de interacción social y de intercambio en los cuales la marca es participe.

Presenta las diferentes manifestaciones del “pollo” dentro de la cultura.

Presenta metas o motivos en común del imaginario al que se dirige.

Nivel 3:

- Las figuras poéticas del lenguaje

La personificación del personaje principal

La hipérbole, exageración de la celebración

El énfasis, en recalcar la creatividad y el origen del personaje.

- Las figuras gráficas

Repetición constante del logo y del producto

Aparición del constante del pollo

Representaciones de la celebración

El momento de consumo

Plato de pollada

Tarjeta de pollada y cuadro para marcas.

Nivel 4

- Evocación de lugares comunes

La pollada (como celebración)

Metas y objetivos comunes del imaginario social.

Momentos de consumo

- Evocación de razonamiento esperado (no expuesto en el aviso, responden a las convenciones sociales)

La pollada tiene su nacimiento en diferentes necesidades, estas siempre son las de un grupo (ya sea una familia o una comunidad) para las cuales se necesita juntar cierta cantidad de dinero, lo que se logra mediante la venta de pollo y bebida.

El significado del “pollo” como personaje dentro de la cultura peruana tiene fuerza en sus diferentes apariciones dentro del imaginario social ya sea como comida, escultura, en canción, o como apodo.

La marca se asocia como acompañante de este momento y de los logros que se producen gracias a la pollada.

Forma conexiones entre la marca y el desarrollo de metas y sueños, logros importantes en donde no solo está presente la creatividad como forma de lograr metas sino también como formar de transformar cosas en otras que sean de mayor utilidad.

Semiótica de la Publicidad: narración y discurso

Programa narrativo:

Es el transcurso de la vida del personaje, desde que su origen hasta las diversas formas en las que se presenta en el imaginario social, y cuál es su finalidad en la realidad en la que se representa. Además se presenta como un agente cambiado debido a la creatividad peruana.

La carencia de este personaje es la significación, antes de ser la pollada era solo un elemento mas de la comida pero al transformarse en la pollada toma importancia ya que se convierte en una forma de lograr metas. Adquiere significación. Se asocia con los conceptos de solidaridad, compañerismo, ayuda y diversión.

El pollo, deja de ser un elemento de la comida para transformarse en la pollada, una actividad con una meta en común en la cual no solo se alimentan sino también pasan un momento de diversión.

Partes del PN:

Actantes principales: la pollada, el pollo, los peruanos

Situación inicial: el pollo parte de la comida

Situación final: elemento que ayuda a un colectivo a alcanzar una meta

Acontecimientos como mediadores de situaciones: metas comunes

Identificación de conjunción:

La conjunción del PN de este spot es transitiva, porque un suceso fuera de su alcance convierte al pollo en pollada.

8.3.2. Pilsen Callao

8.3.2.1. El capitán Sánchez I

Niveles de lectura:

Nivel 1:

- Reconocimiento de íconos visuales.

Un bar de antaño. Mesas de bar antiguo

Botellas de Pilsen y vasos con cerveza.

Grupos de amigos brindando

Mozos

Uniformes de los capitanes.

Abrazos y saludos entre amigos.

Celebración entre amigos.

Brindis y consumo de producto.

Logo de la marca.

Tono blanco y negro

- Iconos que generan un estímulo de manera violenta (iconos gastronómicos en los casos de ambas Lovemarks)

La reunión de los amigos.

La reunión de los amigos y el consumo de cerveza.

El brindis

Recuerdo y narración del mismo.

Diversión con los amigos.

El bar

Nivel 2:

- Análisis de convenciones y reglas para determinar ORGANIZACIÓN.

Comienza con la presentación del lugar donde acontece la situación.

Luego se presenta al personaje central a través de otro personaje.

Flashback, que se diferencia del tiempo real de la realidad por ser blanco y negro, todo esto bajo la narración del protagonista.

Después de esta narración, se vuelve al tiempo actual para dar final a la historia.

- Reconocimientos de iconografía propia de la marca

Bar antiguo

Reunión de amigos (4) alrededor de una mesa

Vaso de cerveza y botella verde de cerveza

Celebración

Reencuentro

Brindis

Mozo

Logo de la marca, el antiguo y el actual.

- Identificación del idioma de la publicidad

Lenguaje neutro cercano pero formal, sin el uso de modismos.

Uso de palabras comunes, nada rebuscado.

Tono de voz de narrador, bastante amable y con buena vocalización.

Narrador de voz amable y con un tono de voz correcto para los momentos que narra.

- Sentido histórico cultural de la pieza.

Se presentan reunión de amigos, grupos de 4 como normalmente sucede, en los que se comparten un momento de diversión (riéndose, felicitándose, conversando e intercambiando ideas). Siempre brindando y mostrando unión entre ellos. La cerveza sirve como un medio para unirlos.

El lugar es un bar del centro de Lima, ubicado en una calle que evoca tradiciones limeñas antiguas de los años 50 o 60. Este lugar tiene el ambiente de un bar antiguo para la época, pues conserva la decoración que tenía hace 50 años, esto le da un aire melancólico y de nostalgia a lo que está a punto de suceder.

Los muchachos se reúnen a escuchar la historia del capitán Sánchez, un sobreviviente de guerra, quién cuando tenía la edad de ellos se reunió con sus amigos y prometió que regresando de la guerra (ficticia pues no ha habido una guerra en esos años en la realidad) se reunirían a tomar unas Pilsen y como esto sucedió para honrar a sus amigos, decidió regresar al ese bar todos los jueves y tomar una Pilsen, hasta que los muchachos le recordaron que el bar que buscaba está al frente.

Los muchachos escuchando al protagonista, representa el pasado hablándole al futuro y dándole una lección de cómo la amistad se mantiene a través del tiempo y sobre toda dificultad.

El hecho de que el protagonista este narrando su historia a una generación más joven escenifica la tradición y el paso de las mismas a las siguientes generaciones y de esta forma mantenerla a través del tiempo.

Nivel 3:

- las figuras poéticas del lenguaje

Símil: se hace una comparación sutil entre los muchachos y el capitán y sus amigos.

Hipérbole: se exageran a las escenas de consumo, con exceso de alegría y compañerismo.

Reiteración: repetición del consumo del producto y de la escena de consumo (amigos brindando alrededor de una mesa)

- las figuras graficas (por repetición)

Los logos de la marca, la botella y el vaso de cerveza

La reunión de 4 amigos en un bar

El brindis de los amigos

Demostraciones de afecto como palmadas al hombro, estrechadas de mano, abrazos, etc.

El mozo, que ayuda a ubicar el bar en otros tiempos.

Nivel 4:

- Evocación de lugares comunes

El bar

La reunión de los 4 amigos.

Botella con la antigua etiqueta

- Evocación de razonamiento esperado (no expuestos en el aviso, responden a las convenciones sociales)

Se espera que el lugar, que es un bar antiguo lleve al espectador a situar mejor la historia del capitán que toma lugar en otras épocas. Al comenzar la historia del capitán todo cambia de color a blanco y negro, y se presenta al capitán Sánchez con sus amigos celebrando con Pilsen y es aquí donde aparece la antigua botella y el logo. Esto evoca los encuentros con amigos (esto es atemporal ya que las reuniones con los amigos ocurren en todas las épocas como ya se ha visto). Se asocia la reunión de amigos directamente con la cerveza y sobre todo con esta marca, ya que el capitán se reúne con sus amigos para “tomar unas Pilsen”.

La celebración entre amigos, lo que mantiene la amistad y reúne a los amigos es la acción de tomar unas Pilsen, siendo esta razón por la cual el capitán se puede reunir con sus compañeros.

Este PN se basa en la situación inicial de carencia donde el destinatario, antes del mensaje, carece de todo.

El programa narrativo:

La situación es que el capitán Sánchez se encuentra solo en un bar que está lleno de grupos de amigos. La situación inicial es que el capitán Sánchez se encuentra solo.

Los muchachos que se acercan, lo hacen para saber el porqué de esta situación, es así como el capitán se entera de que se encuentra en el bar equivocado.

Todo esto es conducido por la reunión de amigos, lo que se lleva a cabo con el producto que se está presentando.

La marca sirve como nexo entre los amigos y la reunión, como un motivo para reunirse. Es el conductor que lleva a los muchachos al bar, donde finalmente encuentran al capitán Sánchez.

En la situación inicial de carencia se identifican valores descriptivos aporta la marca al PN.

La resolución del PN- posesión del objeto- significa un estado de euforia.

Resolución del programa narrativo:

a) actantes permanentes: Amigos- Pilsen- reunión

b) situación inicial de carencia: el capitán Sánchez no tiene a sus amigos

Medio: Otros amigos se juntan por unas Pilsen y lo ayudan

c) situación final de “eliminación de carencia”: el capitán Sánchez se reencuentra con sus amigos.

d) acontecimientos como mediadores de las situaciones: los amigos se reúnen a tomar unas Pilsen

Identificación de la conjunción:

Programa narrativo es transitivo porque el objeto de valor es obtenido a través de otras personas y no del mismo actante.

8.3.2.2. El Capitán Sánchez II

Nivel 1: denotativo

- Reconocimiento de íconos visuales

Vestimenta de soldado

Campo de guerra

Fotografía a blanco y negro

Uniforme del capitán Sánchez y de sus compañeros

Consumo de vaso de cerveza

Botella de Cerveza y vaso.

Reunión de amigos escuchando una historia

Logo de la marca

Bar, mezas, mozo y ambientación.

Brindis

- Iconos que generan un estímulo de manera violenta

El campo de guerra y el capitán Sánchez corriendo a través de él.

Imagen del cocodrilo entrando al río donde se encuentran los soldados.

Todos escuchando la historia.

Momento del brindis y posterior momento de consumo.

- Análisis de convenciones y reglas para determinar ORGANIZACIÓN.

Empieza en blanco y negro para dar a entender que es un recuerdo. Con diálogo del protagonista.

Luego cambia a primera persona, se sitúa en otro tiempo y en otro lugar. Cambia también el color, ahora es todo a colores.

Finaliza con el brindis y el consumo de producto.

Frase de cierre.

- Reconocimientos de iconografía propia de la marca

Uso del flashback, color blanco y negro

Uniforme de soldado del capitán Sánchez

Botella y logo de la marca.

Bar, mozo y ambientación.

- Identificación del idioma de la publicidad

La primera parte tiene una se usa un tono de voz alto, preocupado y directo. De acuerdo a la situación de guerra que representa, su voz y su forma de hacer que se le escuche fatigado y que su tono de voz este alterado y que hable gritando.

En cuanto al vocabulario es bastante sencillo y fácil de entender por la misma situación en la que se encuentran.

En la segunda parte del spot, la voz se vuelve más calmada y pausada, siendo reconocida como la voz del narrador y no del actante principal como en la primera parte.

Usa palabras sencilla con un tono de voz moderado que se mantiene hasta un momento en que se vuelve recriminatorio por un instante para luego ser amigable otra vez.

- Sentido histórico cultural de la pieza.

El spot muestra guerras ficticias en las que participó el protagonista, sin embargo el eje cultural de este spot se representa en la amistad y las formas de expresión de las mismas, el primer ejemplo es el sacrificio del capitán Sánchez por rescatar a sus amigos; y el segundo, es la reunión de los amigos en un bar para conversar, compartir y tomar unas cervezas. Esto último es un rito social del cual es llevado a cabo no solo por jóvenes sino también por personas más adultas. Es un rito social atemporal que se trasmite de generación en generación, al igual que la marca. Esta es la finalidad de la marca, mostrar que a través del paso del tiempo se mantiene, comparándose con los lazos de amistad demostrados en el rito social de la reunión de amigos.

Nivel 3:

- las figuras poéticas del lenguaje

Hipérbole: exageración de la historia del Capitán Sánchez.

Personificación: de la cerveza con el atributo de “unir a los amigos”

Símil: se comparará la duración de la cerveza en el mercado con la duración de la amistad.

- las figuras graficas (por repetición)

Uniforme del capitán Sánchez y sus amigos.

Botella, vasos con Pilsen

Brindis

Fotografía

Nivel 4

- evocación de lugares comunes

Bar

Reunión con los amigos

Brindis

Celebración

- evocación de razonamiento esperado (no expuestos en el aviso, responden a las convenciones sociales)

Los lugares son las reuniones con los amigos de toda la vida, los reencuentros en los que la amistad ha podido más que el tiempo y que los obstáculos (representados por la guerra) y se hace que los amigos se junten, se reúnan siempre con unas Pilsen.

La reunión de los amigos, evoca momentos de reunión siempre con la marca presente.

Otro momento que trata es el paso de generación, de contar experiencias y las lecciones aprendidas a la siguiente generación para que esta pueda aprender el valor de la amistad.

Otra convención es el respeto que se le debe tener a las personas de generaciones anteriores, por las experiencias que han podido tener. Este respeto se muestra en la narración de la historia, pues la corrección que se le hace al Capitán Sánchez, primero lo muestra como un agravio, como algo que no se debe hacer, para luego dar paso a una reacción suave y al estilo de un padre o de un abuelo.

Reconocimiento del programa narrativo:

El programa narrativo muestra al Capitán Sánchez narrando una historia de guerra a muchachos de unas dos generaciones anteriores a él. El narrador busca demostrar los peligros a los que se enfrentó por salvar a sus amigos,

queriendo demostrar de esta manera el valor de la amistad, la valentía y la perseverancia. Lo que quiere obtener en este momento es el respeto y la admiración de los más jóvenes.

Lo principal del programa narrativo es que la amistad dura sobre el tiempo y sobre las dificultades al igual que lo hace la marca. La marca representa estos valores al ser una cerveza que se bebe desde hace generaciones (se mantiene en el tiempo, por lo que valida el producto como bueno) y que es consumida, en momentos de reunión, de celebración; y sobre todo con los amigos.

La carencia del personaje inicial son el respeto y la credibilidad de generaciones menores. A través de la esta historia quiere obtener reconocimiento ellos y así demostrar el valor de la amistad.

Partes del PN:

Actantes principales: el capitán Sánchez, los muchachos, los jóvenes, Pilsen

Situación inicial: el capitán Sánchez narra la historia esperando admiración y respeto.

Situación final: Obtiene además de esos valores, la amistad de los jóvenes

Acontecimientos como mediadores de situaciones: la corrección del joven crea un vínculo de unión entre una generación y otra. Acerca al protagonista creando amistad.

La conjunción del PN de este spot es conjuntiva, pues es lo que está haciendo el capitán lo que lo hace obtener la amistad, respeto y admiración.

8.3.2.3. El Capitán Sánchez III

Nivel 1: denotativo

- Reconocimiento de íconos visuales:

Bar antiguo y bar moderno

Vasos de cerveza

La botella verde de la marca

Uniformes militares

Mesa de billar, bolas y palo.
 Personas reunidas alrededor
 Soldados
 Campamento militar
 Gorro y chaqueta militar
 Anuarios con fotos antiguas
 La palabra Gálvez
 Luz verde
 Brindis
 Abrazos
 Momento de consumo

- Iconos que generan un estímulo de manera violenta

La competencia de billar

El campamento de guerra con los soldados corriendo.

El reencuentro de los capitanes.

El momento del abrazo.

El momento de consumo

El brindis

- Análisis de convenciones y reglas para determinar ORGANIZACIÓN.

La primera parte del spot tiene tonos sepia, lo que significa antigüedad.

Uso de un elemento similar para pasar de un tiempo a otro.

Se repite la escena del billar, la cual es usada como medio para contar la historia principal.

Se usan referencias de búsqueda antigua (antiguos anuarios del ejercito, memorias, ect) y nuevos (internet).

Se vuelve a repetir la escena del billar para usar para evocar el tema de la competitividad pero que sobre ella, esta la amistad.

Escena del brindis, y de las personas compartiendo en el bar.

Muestran a los personajes principales brindando y hablando de la cerveza.

Finalmente se muestran la imagen de la cerveza sobre la mesa de billar y el logo con la firma de la marca.

- Reconocimientos de iconografía propia de la marca

El juego de billar

Los soldados

El grupo de amigos del bar

El capitán Sánchez y su uniforme

La botella verde

El vaso de cerveza con el logo

El color verde en el bar

- Identificación del idioma de la publicidad

Al principio, hay mucho silencio lo que se ve interrumpido por el sonido del helicóptero, las frases en esta primera parte son cortas y precisas.

Cuando se regresa al tiempo real, el dialogo es mínimo y solo para enfatizar ciertas ideas, como el nombre del oponente del capitán Sánchez.

Durante la última parte del spot hay más dialogo sin embargo, es breve y preciso. Al final el narrador, da las conclusiones en un tono amigable y animado.

- Sentido histórico cultural de la pieza.

El spot muestra una actividad que une a los amigos, la competencia. Esta se da en el bar de un campamento de batalla, de una guerra que es ficticia. Luego se vuelve a la actualidad donde se presenta el mismo espacio de reunión social, un bar. En este los más jóvenes escuchan y aprenden de la narración del capitán Sánchez que al tener más experiencia les cuenta sus vivencias con el ánimo de enseñarles. Cuando aparece el capitán Gálvez, se demuestra la competitividad sin embargo, la amistad que los une a través del tiempo es más fuerte que esta. Este reencuentro no solo une a los viejos amigos, sino también a las personas mayores con el grupo de jóvenes amigos que llevara la posta. La marca se encuentra como la conexión entre las generaciones, siendo un signo de unidad comparado con la amistad.

Nivel 3:

- las figuras poéticas del lenguaje

Hipérbole: exageración de la historia del Capitán Sánchez.

Personificación: de la cerveza con el atributo de “unir a los amigos”

Simil: se comparará la duración de la cerveza en el mercado con la duración de la amistad.

- las figuras graficas (por repetición)

Uniforme del capitán Sánchez y sus amigos.

Botella, vasos con Pilsen

Brindis

El juego del billar

Nivel 4

- evocación de lugares comunes

Bar

Reunión con los amigos

Brindis

Celebración

Juego de billar

Lugares de búsqueda comunes (internet, anuarios, libros, etc)

- evocación de razonamiento esperado (no expuestos en el aviso, responden a las convenciones sociales)

El bar como el lugar de encuentro de los amigos, donde los mismos tienen y comparten experiencias importantes durante su vida.

El juego como una manera de unir y reunir a los amigos, para el intercambio de experiencias con otras generaciones.

El respeto que los jóvenes tienen por los mayores que cuentan experiencias de guerra, pues han arriesgado sus vidas.

La cerveza como el elemento común entre amigos y entre generaciones, que los reúne formando un vínculo de amistad y confianza.

- Reconocimiento del programa narrativo:

El programa narrativo muestra al Capitán Sánchez contando una historia de guerra relacionada con un juego de competencia el cual no se concluye. Esta historia se la cuenta a una nueva generación de jóvenes quienes se encargan de buscar al oponente para que se pueda concluir el juego que se dejó pendiente en aquel momento. Usando todo tipo de métodos logran ubicar al capitán Gálvez, quién acude al bar para terminar el juego que se cuenta en la historia. El juego no se llega a terminar pues lo importante no es ganarlo sino que los amigos se han reunido después de tanto tiempo, y lo hacen tomando una cerveza.

Lo principal del programa narrativo es que la amistad dura sobre el tiempo y sobre las dificultades al igual que lo hace la marca. La marca representa estos valores al ser una cerveza que se bebe desde hace generaciones (se mantiene en el tiempo, por lo que valida el producto como bueno) y que es consumida, en momentos de reunión, de celebración; y sobre todo con los amigos.

La carencia del personaje principal es la falta de cierre de la primera historia y el no saber qué pasó con el capitán Gálvez. A través de esa historia el capitán Sánchez busca recordar los juegos de billar que tenía en su época de juventud y así demostrar su capacidad a generaciones menores.

Partes del PN:

Actantes principales: el capitán Sánchez, los muchachos, los jóvenes, Pilsen, capitán Gálvez

Situación inicial: el capitán Sánchez narra la historia esperando admiración y respeto.

Situación final: Obtiene además de esos valores, la amistad de los jóvenes y el recuento con un viejo amigo.

Acontecimientos como mediadores de situaciones: la historia hace que los jóvenes busquen al capitán Gálvez y que se lleve acabo el reencuentro y que se retome la amistad.

La conjunción del PN de este spot es conjuntiva, pues es lo que está haciendo el capitán lo que lo hace obtener la amistad, respeto y admiración.

